

# **Préconisations pour dynamiser le tourisme dans les régions périphériques rurales**

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en Tourisme

**Réalisé par**

**Disner, Anthony**

---

Titre du module : Travail de Bachelor, 786b

Professeure responsable

Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Experte

Mme Stadelmann-Hussy, Jura Tourisme

Entreprise de stage

République et Canton du Jura, Service de l'Economie

Déposé, le 19 juillet 2011 à Sierre

HES-SO Valais

Domaine Économie & Services, filière Tourisme

## Résumé

Ce travail a été réalisé en vue de créer une marche à suivre destinée à dynamiser le tourisme dans les régions périphériques rurales. La méthodologie utilisée a été la suivante : En premier lieu, il s'est agit d'analyser trois régions rurales et périphériques à des villes d'importance nationale et internationale ayant chacune à leur manière réussi à développer sur leur territoire un tourisme de qualité et rencontrant un certain succès. Le but étant d'en tirer les facteurs ayant mené à ce développement fructueux. Dans un second temps, ces facteurs ont été extraits et les éventuelles questions suscitées par ces observations ont été discutées avec des membres des organisations touristiques des dites régions. Enfin, à la lumière de ces éléments et en s'appuyant sur des textes scientifiques, des préconisations ont pu être effectuées dans des domaines choisis. Ce but a été globalement atteint bien que le sujet mérite une analyse bien plus profonde que ne le permet un tel travail. Néanmoins, les ambitions initiales ont majoritairement été atteintes et les principaux domaines à prendre en compte lors d'un processus de développement touristique pour une région périphérique et rurale ont chacun leurs recommandations.

*Mots-clés : Tourisme rural, développement régional, régions périphériques, facteurs de succès, préconisations*

## Avant-propos et remerciements

Ce sujet d'étude a été choisi à la suite de mon stage, au cours duquel j'ai pu participer à la mise en place d'un programme de développement touristique pour le Canton du Jura. La complexité des recherches et le caractère géographiquement orienté des observations m'ont donné l'envie de vérifier s'il était possible de généraliser ce type de travaux et de concevoir une marche à suivre utilisable par toutes les régions possédant des caractéristiques semblables à celles du Canton du Jura. Ce travail s'inscrit dans une démarche ambitieuse qui a finalement été limitée par le cadre imposé par les consignes en termes de volume. Toutefois, les principales composantes d'un développement touristique harmonieux ont été abordées, permettant ainsi d'avoir une bonne base de travail.

Les principales difficultés rencontrées, hormis les limites en termes de signes autorisés, ont été les contacts avec les professionnels des organismes de développement du tourisme dans les régions étudiées. De nombreuses relances ont été nécessaires afin de convaincre ces personnes de m'accorder un peu de temps afin de mieux cerner les points encore en suspend après mes analyses. J'avais en effet pour but de mettre en avant les témoignages de personnes vivant ce tourisme au quotidien et de leur laisser le soin de confirmer ou d'infirmer mes observations, le cas échéant de les approfondir. Toutefois, j'ai finalement pu avoir accès à l'ensemble des informations que je désirais obtenir et pour cela je souhaite vivement remercier M. Stephan Moder (Ostbayern Tourismus), M. Mathieu Baudoux (CDT Aisne) et M. Stefan Ulrich (Schaffhauserland Tourismus) pour la qualité des réponses apportées à mes interrogations.

Je tiens également à adresser mes remerciements à deux collègues qui m'ont assisté dans les contacts avec les régions germanophones sélectionnées et ont fait office de traductrices pour certains entretiens : Mlles Claudia Schori et Florence Fässler.

Enfin, je souhaite remercier la professeure responsable du suivi de ce travail, Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy, dont les conseils éclairés m'ont été d'une grande utilité, ainsi que mon responsable de stage en entreprise, M. Michel Friche, qui m'a permis d'évoluer dans l'environnement que je traite aujourd'hui dans ce travail et qui a tout mis en œuvre afin que je puisse mener à bien sa réalisation.

## Table des matières

|   |     |
|---|-----|
| Résumé.....   | ii  |
| Avant-propos et remerciements.....  | iii |
| Liste des figures.....  | vi  |
| Liste des tableaux.....   | vii |
| Introduction.....   | 1   |
| 1. Analyses.....  | 2   |
| 1.1. Schaffhauserland (CH).....   | 2   |
| 1.1.1. Statistiques.....  | 2   |
| 1.1.2. Analyse des caractéristiques de la région.....                       | 3   |
| 1.1.3. Types d'hébergements.....  | 4   |
| 1.1.4. Types d'offres proposées.....  | 5   |
| 1.1.5. Types de tourisme pratiqués.....                                     | 7   |
| 1.1.6. Provenance des touristes.....  | 8   |
| 1.1.7. Relations avec les villes à proximité, accessibilité.....            | 9   |
| 1.1.8. Notoriété et satisfaction, observation des données touristiques..... | 9   |
| 1.1.9. E-tourisme, nouvelles technologies, site internet.....               | 10  |
| 1.1.10. Collaborations, organisation.....                                   | 10  |
| 1.1.11. Positionnement et stratégie.....                                    | 11  |
| 1.2. Aisne (F).....   | 13  |
| 1.2.1. Statistiques hébergement.....  | 13  |
| 1.2.2. Analyse des caractéristiques de la région.....                       | 14  |
| 1.2.3. Types d'hébergements.....  | 15  |
| 1.2.4. Types d'offres proposés.....   | 16  |
| 1.2.5. Types de tourisms pratiqués.....                                     | 18  |
| 1.2.6. Provenance des touristes.....  | 19  |
| 1.2.7. Relations avec les villes à proximité.....                           | 20  |
| 1.2.8. Notoriété et satisfaction, observation des données touristiques..... | 20  |
| 1.2.9. E-tourisme, nouvelles technologies, site internet.....               | 21  |
| 1.2.10. Collaborations, organisation.....                                   | 22  |
| 1.2.11. Positionnement et stratégie.....                                    | 24  |
| 1.3. Bavière orientale (D).....   | 25  |
| 1.3.1. Statistiques.....  | 25  |
| 1.3.2. Analyse selon caractéristiques de la région.....                     | 28  |
| 1.3.3. Types d'hébergements.....  | 28  |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1.3.4.  | Types d'offres proposés .....                                       | 29 |
| 1.3.5.  | Types de tourisme pratiqués .....                                   | 32 |
| 1.3.6.  | Provenance des touristes .....                                      | 33 |
| 1.3.7.  | Relations avec les villes à proximité .....                         | 34 |
| 1.3.8.  | Notoriété, satisfaction, observation des données touristiques ..... | 35 |
| 1.3.9.  | E-tourisme, nouvelles technologies, site internet .....             | 35 |
| 1.3.10. | Collaborations, organisation .....                                  | 36 |
| 1.3.11. | Positionnement et stratégie .....                                   | 37 |
| 2.      | Marche à suivre .....   | 39 |
| 2.1.    | Collaborations internes et externes .....                           | 39 |
| 2.2.    | Organisation territoriale .....                                     | 41 |
| 2.3.    | Hébergement .....   | 43 |
| 2.4.    | Offre touristique .....   | 44 |
| 2.5.    | Adaptation à la demande et aux pratiques touristiques .....         | 46 |
| 2.6.    | Observation du tourisme .....                                       | 48 |
| 2.7.    | Stratégie et positionnement .....                                   | 49 |
| 2.8.    | Marketing et communication .....                                    | 51 |
| 2.9.    | E-tourisme .....  | 52 |
|         | Conclusion .....  | 54 |
|         | Références .....  | 56 |

## Liste des figures

|   |    |
|---|----|
| Figure 1: Répartition des hôtels dans le Schaffhauserland .....                     | 5  |
| Figure 2: Répartition des lits touristiques selon le type d'hébergement.....        | 15 |
| Figure 3: Objets des demandes dans les offices de tourisme de l'Aisne en 2009 ..... | 18 |
| Figure 4: Répartition de la clientèle par provenance .....                          | 19 |
| Figure 5: Nuitées 2009 par type d'établissement .....                               | 26 |

## Liste des tableaux

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1: Nuitées par mois en Bavière orientale (Incl. camping) ..... | 27 |
| Tableau 2 : Demande touristique en Bavière orientale .....             | 32 |
| Tableau 3: Provenance des touristes en 2008 et 2009 et évolution ..... | 34 |

## Introduction

Le tourisme rural est aujourd'hui en pleine expansion. Les modes de vie occidentaux, dont les effets sociaux et environnementaux sont toujours plus inquiétants, sont actuellement en train de faire pencher la demande touristique longtemps axée sur la mer et la montagne vers les régions rurales. Ceci est d'autant plus vrai dans les régions en périphérie des grandes villes qui devraient théoriquement pouvoir profiter de ces tendances. Toutefois, ces dernières se développent souvent de manière chaotique, voyant la plupart du temps partir leurs éléments les mieux formés vers des régions plus développées, creusant ainsi l'écart amorcé à l'exode rural. C'est à travers ce constat que j'ai trouvé intéressant de me demander s'il était possible d'aider ses régions en établissant une sorte de marche à suivre.

Le but de ce travail est d'analyser concrètement les aspects factuels qui ont mené les destinations analysées à pouvoir proposer un tourisme de qualité à leurs visiteurs. À ces observations, sont ajoutés parfois des éléments théoriques et des tendances du marché touristique actuel, menant ainsi à la formation de préconisations pour chacun des aspects sélectionnés par après. C'est ainsi qu'est formée cette marche à suivre.

La première partie de ce travail présente l'analyse des trois régions sélectionnées par mes soins pour leurs caractéristiques complémentaires. De ces analyses seront tirés des enseignements dont les plus intéressants seront confrontés à des textes scientifiques afin de prouver leur pertinence. Pour terminer, fort de ces observations et de leur validation par ces textes, des préconisations seront données pour chacun des domaines sélectionnés, dans le but d'englober les principaux éléments à prendre en compte si l'on souhaite dynamiser le tourisme dans une région périphérique rurale.



## 1. Analyses

### 1.1. Schaffhauserland (CH)

Schaffhouse et sa région sont le point le plus au nord de la Suisse. Ils sont bordés par l'Allemagne et les cantons de Zurich et de Thurgovie.

Le Schaffhauserland possède un USP<sup>1</sup> important : Les chutes du Rhin. Toutefois, il n'a pas uniquement construit son tourisme sur cet avantage concurrentiel. La ville de Schaffhouse possède une architecture et des points d'intérêts divers propres à attirer les touristes. Étant toutefois une région majoritairement rurale, ces offres touristiques sont bien entendu formées en conséquence (tourisme vert, sport de plein-air, croisières, ...).

Un autre aspect à soulever est la proximité de Zurich et de son aéroport international, ainsi que la proximité avec l'Allemagne (Stuttgart est à 1h30 de voiture).

#### 1.1.1. Statistiques

En 2010, le Schaffhauserland a enregistré 120'284 nuitées touristiques. Ce qui représente un gain de 5,8% par rapport à l'année précédente. Sans surprise, les mois de juillet, août et septembre enregistrent les meilleurs chiffres. Toutefois, le mois de décembre enregistre une progression de plus de 50% (Schaffhauserland Tourismus, 2011, p. 11).

Selon S. Ulrich, membre de la direction de l'office du tourisme (communication personnelle, 14 juin 2011), la région n'a pas pour but de se développer en hiver. Ses résultats estivaux sont issus du succès des voyages de villes (un des segments principaux dans le Schaffhauserland) et de la visite des chutes du Rhin, naturellement plus prisée en été. Cette saisonnalité convient aux autorités touristiques de la région et aucun effort particulier n'est effectué. Il est donc nécessaire de chercher ailleurs la raison de la croissance significative du mois de décembre.

Le taux d'occupation pour les structures d'hébergement du canton de Schaffhouse en 2009 est de 27,9%, légèrement en dessous de la moyenne de la région touristique reconnue par l'OFS<sup>2</sup>, à savoir la Suisse orientale, qui enregistre un taux d'occupation de 30,3% (Fédération suisse du Tourisme, 2010, p. 19). Dans cette même région, la durée moyenne de séjour est légèrement supérieure à deux. Il n'existe pas de statistique officielle pour le

---

<sup>1</sup> *Unique Selling Proposition*

<sup>2</sup> Office fédéral de la statistique

Schaffhauserland, mais selon S. Ulrich, membre de la direction de l'office du tourisme (communication personnelle, 14 juin 2011), cette moyenne se situe un peu en-deçà de la moyenne régionale. La durée de séjour pour la clientèle d'affaires étant, selon ses estimations, de 2,3 jours et celle de la clientèle de loisir étant approximativement de 1,2 jour.

La durée moyenne de séjour est assez basse. Cela s'explique par la volonté de la région de profiter de l'excursionnisme. Il n'y a aucune volonté de faire évoluer ce tourisme vers un tourisme de séjour. Des efforts succincts sont pourtant faits pour prolonger le séjour des visiteurs mais l'offre hôtelière n'est pas suffisante. De même manière, le taux d'occupation des hôtels, influencé lui aussi par cette excursionnisme, ne semble pas alarmer S. Ulrich (Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle 14 juin 2011).

### 1.1.2. Analyse des caractéristiques de la région

Ce canton est l'un des plus petits du pays. Ses 299km<sup>2</sup> représentent 0,7% du territoire fédéral. Ses 74'000 habitants (248 habitants au km<sup>2</sup>) se répartissent pour 50% en ville de Schaffhouse et pour l'autre moitié dans les vingt-six autres communes du canton (Schaffhauser Kantonalbank, 2010, pp. 3-4).

Concernant son développement économique, la région schaffhousoise a dû passer d'une industrie locale à internationale. Les conditions de vie proposées par le canton et l'attractivité des conditions fiscales ont convaincu plusieurs grands groupes internationaux de venir s'y implanter. La proximité avec Zurich et son aéroport international est également un avantage sérieux dans ce domaine.

Ces conditions fiscales sont un avantage restreint pour le tourisme. Certes, les grandes entreprises s'implantent volontiers dans le Schaffhauserland et favorisent donc quelques arrivées de touristes d'affaires. S'il s'agissait théoriquement de conditions incitatrices pour l'implantation d'hôtels, cela ne se vérifie pas dans les faits. En effet, les hôtels établis dans les villes sont déjà en difficultés et les investissements dans les zones rurales sont trop risqués. Enfin, le faible taux de résidences secondaires semble indiquer que les privés ne sont pas « touristiquement » influencés par ces conditions fiscales (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).

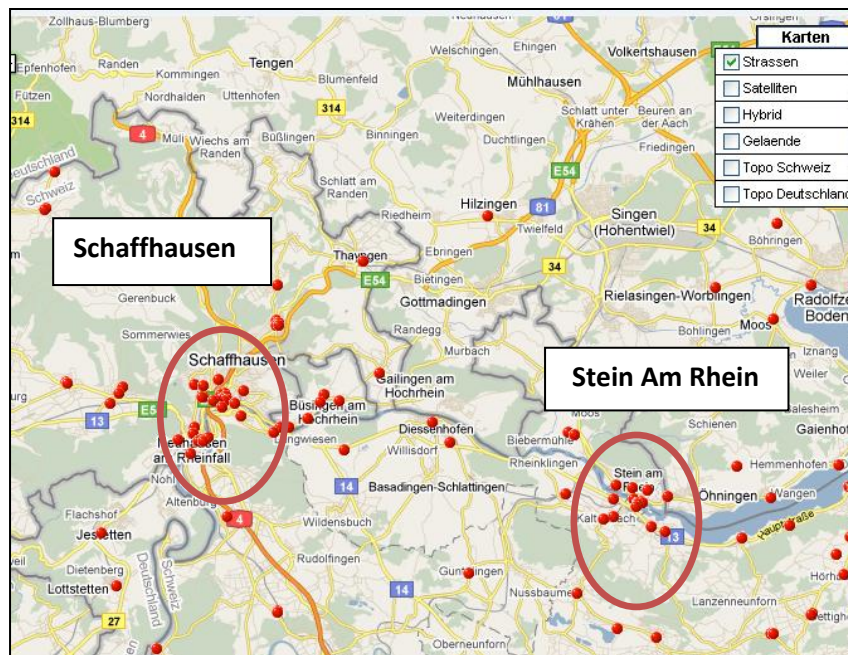
### 1.1.3. Types d'hébergements

Le canton de Schaffhouse compte 37 hôtels, pour un total de 1'289 lits hôteliers. La moyenne de lits par hôtel est donc de 34 environ, ce qui est inférieur à la moyenne suisse (environ 50 lits) (Office fédéral de la statistique, 2011). La parahôtellerie quant à elle propose 1215 « places » d'hébergement. Ce sont les hébergements de groupe qui sont majoritaires dans ce domaine (plus de 700 lits), viennent ensuite les auberges de jeunesse (166 lits) (Schaffhauser Kantonalbank, 2010, p. 13).

A noter que les campings ne sont pas compris dans ce recensement. Ils représentent un apport négligeable à l'offre parahôtelière. Pourtant, S. Ulrich, (Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011) semble considérer que les cinq campings recensés sont suffisants et bien situés. On peut tout de même en douter si l'on considère leur part dans les nuitées malgré le délaissement des hôtels par les touristes.

Dans la figure 1 (page suivante), on peut voir que les moyens d'hébergement sont concentrés sur les villes de Schaffhouse et de Stein Am Rhein. Cependant, on remarque également que le reste du territoire est couvert, mais il est toutefois assez clair qu'un développement touristique en dehors des pôles géographiques paraît compliqué au vu de l'offre en termes d'hébergement.

**Figure 1: Répartition des hôtels dans le Schaffhauserland**



Source : Google Map, (2010)

Cette répartition des hôtels, très centralisée est un choix assumé. L'offre touristique n'est pas ou peu développée dans les zones rurales et les conditions pour construire dans ces zones sont relativement contraignantes, le but politique étant de préserver au maximum les espaces ruraux. Stefan Ulrich considère également que les investisseurs peuvent être réticents à investir en dehors des zones très touristiques. Cependant, un projet d' « Erlebniszentrum<sup>3</sup> » va prochainement voir le jour à Hallau. La réflexion sur la pertinence d'y associer de l'hébergement est en cours (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).

#### 1.1.4. Types d'offres proposées

Si l'on demande à l'office de tourisme du Schaffhauserland de nous fournir des renseignements sur la région, cette entité met à disposition la brochure générale, ainsi qu'un dépliant sur les chutes du Rhin. Cette stratégie est révélatrice de la volonté de la région de profiter de son USP mais également de profiter de cet attrait pour mettre en avant d'autres curiosités moins reconnues.

<sup>3</sup> Litt. Centre d'expérience

La brochure, qui s'intitule « Vom Rheinfall zum Bodensee », met tout d'abord en avant les pôles géographiques importants :

- Les chutes du Rhin : incontournable, il s'agit de l'USP de la région. Bien entendu, il est exploité touristiquement. Tours en bateau, infrastructures d'observation, restaurants, parc aventure, visites du château, et d'autres activités sont proposées aux visiteurs afin de mettre en scène cet avantage concurrentiel et d'en tirer les bénéfices.
- Le Rheinlandschaft : les croisières de courte durée sont à l'honneur sur cette partie du Rhin qui relie Stein Am Rhein et Schaffhouse. Les restaurants traditionnels et les nombreuses possibilités de baignades agrémentent les offres de ballades sur les embarcations fluviales.
- Schaffhouse et Stein Am Rhein : la documentation met en avant les deux villes d'importance de la région. Les curiosités architecturales (Forteresse Munot, Haus Zum Ritter, Burg Hohenklingen, etc.) ainsi que les autres offres traditionnelles (gastronomie, visites, shopping, hôtellerie de charme, etc.) complètent l'offre.
- Blauburgunderland : cette sous-région est la plus grande étendue viticole de toute la Suisse-allemande. Le caractère historique de ce vin constitue l'unique offre touristique de cette sous-région. Cet atout est mis en avant au travers d'offres complémentaires comme par exemple : des ballades en chars attelés, des dégustations, des lieux culturels (musée de la vigne, vinorama) et beaucoup de concours et d'animations ponctuelles tout au long de l'année.

Au-delà de cette classification géographique, les offres sont également déclinées par segments ou par thèmes.

- Les offres « Famille » font la part belle à tout ce qui peut intéresser les enfants (parcs à thèmes, musées thématiques, train à vapeur, animations sur les sites touristiques, etc.).
- Les offres « Aventure » comprennent les sports qui permettent de mettre en avant le cadre naturel de la région, à savoir le rafting, le VTT, le tir à l'arc, les parcs aventures,

les montgolfières ou encore l'ULM<sup>4</sup>, mais également ce qui permet aux visiteurs de sortir de leur routine (char attelé, nuit sur la paille, etc.).

- Les offres « Genuss ». Cette catégorie d'offre, que l'on pourrait traduire simplement par « plaisir » est une sorte de « fourre-tout » dans lequel on retrouve les offres culturelles (musées, théâtre et artisanat), golf, et autres.
- Les offres « Gastronomie » répertorient les bonnes tables, misant sur les produits régionaux. La nature et la présence d'un fleuve tel que le Rhin permettent une diversité dans les produits et une qualité de fraîcheur importante.
- Les offres « Vélo et Randonnées » quant à elles, sont extrêmement bien développées. Plusieurs itinéraires locaux et nationaux sont compris dans le territoire du Schaffhauserland. Des offres combinées sont également disponibles pour les randonneurs et vététistes.
- Les offres « Sorties » viennent compléter cet éventail d'offres en répertorient les bars et discothèques « tendances » de la région.
- Les offres « séminaires » enfin, proposent d'organiser des congrès, principalement à Schaffhouse, qui possède les plus grands hôtels et les infrastructures nécessaires à la tenue de telles manifestations. Les séjours *incentive*<sup>5</sup> et *team-building*<sup>6</sup> sont également proposés aux entreprises désirant sortir du cadre urbain de leur quotidien.

### 1.1.5. Types de tourisme pratiqués

Le tourisme dans le Schaffhauserland est très largement excursionniste. En effet, le rapport entre excursionnistes et touristes de séjour est estimé à 90%-10%. Ce déséquilibre s'explique en grande partie par les chutes du Rhin, qui attirent plus d'un million de visiteurs par année. Ce succès d'un point d'intérêt, conjugué à la centralisation de l'intérêt sur les villes de Schaffhouse et de Stein Am Rhein (visites estimées à respectivement 900'000 et 800'000 visiteurs par années), semble faire douter les visiteurs de la pertinence du fait

---

<sup>4</sup> Aéronef ultra-léger motorisé

<sup>5</sup> Séjours organisés pour motiver/récompenser les employés

<sup>6</sup> Processus visant à renforcer les liens entre employés d'une entreprise

d'accorder à la région plus d'un jour de visite (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 6 juin 2011).

Nous l'avons vu, l'offre en termes d'hébergement est principalement axée sur les centres urbains de la région. Cela est dû à la concentration des offres touristiques sur les mêmes lieux. S. Ulrich (Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011) indique que des efforts sont faits pour diversifier l'offre au niveau géographique mais que le manque d'hébergement reste un problème. Il s'agit donc de savoir si cette volonté de développement est réelle. Si oui, l'offre touristique devra être encouragée afin de provoquer un effet « pull » sur l'hébergement. L'inverse est également possible. On peut toutefois assez facilement déceler une volonté à peine dissimulée de se reposer sur ses acquis et de limiter la progression de l'industrie touristique.

#### **1.1.6. Provenance des touristes**

Sur total de 120'284 nuitées, 53'797 ont été consommées par des clients suisses. Cela représente un peu moins de 45% des visites. Si l'on s'attache à la provenance des 55% restants, on remarque que les Allemands sont les plus représentés. Avec 23'760 nuitées, ils représentent plus d'1/5<sup>e</sup> du chiffre total. Les USA, le Royaume-Uni, l'Italie et les Pays-Bas sont quant à eux des visiteurs importants représentant chacun quelques pourcents. Les pays de provenance restants sont l'Espagne, l'Autriche, la Belgique et la France. Les autres visiteurs sont négligeables au point de vue statistique. Les plus grandes progressions par rapport à l'année précédente (2009) ont été effectuées sur les marchés américain (+22,4% de nuitées), britannique (+30,3%), autrichien (+20,6%) et belge (+26,9%) (Schaffhauserland Tourismus, 2011, p. 12).

Ces progressions s'expliquent par deux éléments distincts. Le premier est l'effort marketing opéré par la destination pour faire connaître la marque « Schaffhauserland » à l'étranger. Le second réside dans le fait que le Schaffhauserland, étant donné ses moyens marketings limités, a établi des collaborations poussées avec Suisse Tourisme et la région Bodensee. Ces deux entités possédant plus de moyens qu'elle, la région du Schaffhauserland est contrainte de suivre leurs volontés en termes de marketing international. Stefan Ulrich tient tout de même à tempérer ces constats en indiquant que dans la masse de visiteurs prise de manière globale, ces progressions restent faibles et il ne faut pas y voir une révolution dans les publics cibles (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).



### 1.1.7. Relations avec les villes à proximité, accessibilité

Schaffhouse se trouve à 30 minutes de route de l'aéroport de Zurich et à 40 minutes de son centre, en voiture ou en train. Le réseau autoroutier allemand quant à lui, est à dix minutes de trajet, ce qui rapproche Stuttgart à une heure et demie. Touristiquement, cette relation n'est pas aboutie. Les habitants de Zurich et de Stuttgart représentent une faible part des visites et le marketing effectué dans ces deux villes est faible. On notera toutefois que les offres en termes de business sont assez développées dans le Schaffhauserland. On peut y voir une volonté de récupérer les clients potentiels des grandes villes alentours désirant un cadre différent pour leurs voyages d'affaires, notamment en ce qui concerne l'*incentive* et le *team-building*.

Étonnement, les relations avec Zurich et Stuttgart sont extrêmement restreintes, voir inexistantes. Au niveau de la visibilité, le choix s'est porté sur la région Bodensee en ce qui concerne le marketing. On peut toutefois déplorer la volonté inexistante de se profiler sur le marché zurichois, connaissant les attentes en termes de nature et de calme des habitants des villes internationales (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).

### 1.1.8. Notoriété et satisfaction, observation des données touristiques

Les statistiques ne sont malheureusement pas légion dans le Schaffhauserland. Le « Jahresbericht<sup>7</sup> » est effectué chaque année par l'office du tourisme en partenariat avec la Schaffhauser Kantonalbank. C'est l'unique document statistique strictement touristique publié par le Schaffhauserland. On peut estimer que ce domaine est un gros point faible pour le développement et l'amélioration des prestations touristiques dans la région.

Toutefois, de nouveaux questionnaires sont prévus afin d'évaluer le taux de satisfaction des visiteurs dans l'ensemble du canton (Schaffhauserland Tourismus, 2011, p. 24).

L'observation des données touristiques dans la région est basique. Les enquêtes et questionnaires de satisfaction sont effectués dans les hôtels et pendant les visites de ville. Les hôtels ont également accès à des bases de données contenant des adresses de clients (anciens et potentiels) (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).

---

<sup>7</sup> Rapport annuel



### **1.1.9. E-tourisme, nouvelles technologies, site internet**

Schaffhauserland Tourismus semble vouloir se doter d'une plateforme internet performante. Le site web de la destination a été refait en novembre 2010, intégrant désormais de nouvelles photos, un bouton « Finder » et des fonctions interactives. Les sites internet des sous-régions Wilchingen-Osterfingen et Hallau ont été intégrés. D'autres sous-régions sont actuellement en pourparlers avancés afin d'étendre la portée géographique de la région sur la toile. On déplorera quand même le manque d'ambitions dans ce secteur, qui représente une tendance incontournable dans l'industrie touristique en 2011.

Concernant la présence sur les réseaux Facebook et Twitter est considérée comme primordiale par la région. En effet, on remarque que les « posts » sont extrêmement fréquents sur la page Facebook de l'office du tourisme. Des informations diverses et mises à jour sur les points d'intérêts et les événements sont régulièrement mis à disposition des « fans » de la page. Les nouvelles perspectives offertes par les « social networks » en termes de publics cibles sont prises très au sérieux par la destination qui y voit une opportunité intéressante de rajeunir sa clientèle (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).

En ce qui concerne l'encouragement des acteurs touristiques à utiliser les nouvelles technologies, aucun programme n'est prévu par la région. Toutefois Stefan Ulrich assure que l'office du tourisme est à disposition des professionnels désirants s'informer et se former à ces technologies.

Enfin, le site internet officiel de l'office du tourisme a été complètement refait en 2010 et l'accent est mis sur les manifestations possédant une notoriété suffisante en leur créant un site internet propre pour chacune d'entre elles (S. Ulrich, Membre de la direction de Schaffhauserland Tourismus, communication personnelle, 14 juin 2011).

### **1.1.10. Collaborations, organisation**

Le « Jahresbericht 2010 » prévoit un remaniement complet de la vision touristique de Schaffhauserland Tourismus. Dans cette volonté de dynamisme, les labels de qualité ont été renouvelés pour la période 2011-2013 et vingt-cinq nouveaux collaborateurs ont été engagés dans les secteurs clés de l'industrie touristique schaffhouseise.

En ce qui concerne les collaborations, la position du Schaffhauserland est faible par rapport à ses « voisins ». C'est pourquoi, elle a rapidement dû tisser des liens étroits avec

les régions et sous-régions alentours. Schaffhauserland Tourismus a collaboré notamment avec le Blauburgunderland afin de mettre en avant cette sous-région et le vin qu'elle produit comme un avantage concurrentiel appartenant à la destination Schaffhauserland. Cette collaboration semble être un succès qui engage les acteurs touristiques de la région à continuer dans cette voie. Il est d'ailleurs clairement spécifié dans le compte-rendu 2010, édité par Schaffhauserland Tourismus, que des efforts particuliers doivent être effectués dans la collaboration entre les offices de tourisme de Schaffhouse et de Stein Am Rhein. Des jalons ont déjà été posés dans ce sens, mais le manque de moyens est pour le moment un obstacle trop important.

Dans une perspective plus élargie, des collaborations avec Winterthur et Thurgau Tourismus ont permis notamment de créer une « Ostschweizer-Kulturroute ». D'autres collaborations, notamment avec Untersee e.V, Enjoy Switzerland de Suisse Tourisme ont également été établies. Le Schaffhauserland collabore de manière efficace et durable avec les régions alentours.

Une attention toute particulière est apportée à la collaboration avec Bodensee Tourismus, comme cela a été mentionné auparavant, notamment au niveau du marketing.

#### **1.1.11. Positionnement et stratégie**

Bien qu'il n'y ait pas de stratégie touristique disponible, le compte-rendu de situation 2010 donne de bonnes indications des efforts consentis par domaines.

La stratégie a été axée sur quatre pôles phares : Les chutes du Rhin, les villes de Schaffhouse, de Stein Am Rhein avec les croisières comme élément de liaison, et le Blauburgunderland. Il s'agit donc d'un positionnement à travers des pôles géographique. Il est possible de discuter ce choix si l'on sait que des thématiques fortes semblent se dégager dans l'analyse des offres.

Dans la communication, des efforts particuliers ont été effectués. Le renouvellement et le trilinguisme occupent une place importante dans la gestion de la documentation. En effet, les nouveaux documents de base seront rapidement traduits dans les trois langues nationales principales. Enfin, la mise en avant des thématiques est également une tendance forte, malgré la stratégie évoquée plus haut, puisque des dépliants par thèmes ont été publiés (Nachtwächter, Kulinarik, Kloster).

Pour ce qui est du développement de l'offre, le Schaffhauserland continue sa politique d'offres combinées (packages) et reste actif sur ses thèmes de prédilection : le VTT, la gastronomie, le vin ou encore les séminaires, en collaboration avec Ostschweiz Tourismus.

En ce qui concerne le marketing, la participation à des foires touristiques est une mesure importante. Mais d'autres efforts ont été fournis en 2010, notamment au niveau des médias et multimédias. D'autres efforts sont à noter au niveau des systèmes de réservation des hôtels et la présence sur les prospectus des « Deutsche Bahn<sup>8</sup> » (Schaffhauserland Tourismus, 2011, pp. 12-24).

---

<sup>8</sup> Leader de la mobilité ferroviaire en Allemagne

## 1.2. Aisne (F)

L'Aisne est un département français situé à deux heures de route de Paris. Il est à noter qu'il partage ses frontières avec plusieurs départements français, mais également une petite partie avec la Belgique.

Ce département est formé de zones rurales et de villes industrielles. Il est également le lieu de résidence de travailleurs parisiens décidés à vivre dans un environnement naturel que la capitale française ne peut offrir. Il s'agit d'un retour de manivelle plutôt paradoxal puisque cette région a été largement touchée par l'exode rural entamé au début de l'ère industrielle.

Ce département ne possède pas de grande ville. La préfecture est Laon (considérée comme une petite ville). Alors que Saint-Quentin est la seule ville moyenne recensée. Touristiquement parlant, cela s'avère être un handicap que la région semble avoir contourné en s'appuyant sur sa proximité avec Paris et en concentrant son offre sur la nature préservée et les curiosités touristiques classiques (musée, lieux de cultes, ...).

### 1.2.1. Statistiques hébergement

En 2009, l'Aisne passe en tête des nuitées marchandes régionales (Picardie) avec un chiffre de 2,4 millions. Cela est notamment dû au nouveau « Center Parcs ». Les nuitées strictement hôtelières calculées en 2009 sont au nombre de 567'000. On peut donc déduire que près de 80% des nuitées enregistrées sont parahôtelières. On ne peut pas parler d'hébergement sans faire une parenthèse sur le « Center Parcs » du département qui en est à sa troisième année d'exploitation. Avec ces 4000 lits marchands, il a effectué plus d'un millions de nuitées en 2009 et enregistre un taux de remplissage de 80% de septembre 2008 à septembre 2009. Cela explique naturellement pourquoi la parahôtellerie possède une si grande part dans la demande en hébergement (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2010, pp. 1-3).

Au niveau du taux d'occupation, l'Aisne se situe tous les ans entre 50 et 60%. Malgré des variations dues au contexte économique mondial ces dernières années, le taux d'occupation varie peu. Cela dénote d'un tourisme bien ancré et d'établissements gérés de façon efficace. De plus, cela correspond également à la moyenne française. Ce qui montre la bonne tenue du tourisme dans l'Aisne. Les gîtes ruraux quant à eux enregistrent une légère baisse en 2009. Toutefois, le taux d'occupation gravitant perpétuellement autour de

50%, dépasse de près de 10% la moyenne du pays. En 2009, on remarque que les plus hautes fréquentations restent l'avant et l'arrière saison (mai, juin et septembre). Toutefois, ce sont également ces périodes qui enregistrent les plus fortes baisses. Nous devons y voir ici un nivellement de la saisonnalité (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2010, p. 4).

Selon M. Baudoux, chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT<sup>9</sup> Aisne Tourisme (communication personnelle 16 juin 2011), une forte saisonnalité est synonyme de santé pour les régions rurales. Selon son expérience, les destinations enregistrant une saisonnalité faible ont une fréquentation quasi-nulle. Dans l'Aisne, cela semble s'expliquer par le taux important de voyages d'affaires. En effet les périodes pré- et post-estivales sont favorables aux hommes d'affaires (qui désertent en juillet-août) et voient arriver les premiers et derniers touristes de loisirs. Cette double fréquentation explique les fortes affluences dans ces périodes.

Concernant l'hôtellerie de plein-air, la moyenne d'occupation (36,5%) correspond de nouveau à ce qui est observé dans le pays. Il est intéressant de constater également que la durée moyenne de séjour dans ce type d'établissement est la plus haute de la région Picardie avec 3,5 jours en moyenne (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2010, p. 6).

Il est à noter que cette moyenne de durée de séjour ne se retrouve pas dans l'hôtellerie. En effet, l'Aisne reste un territoire de passage et les visites sont plutôt courtes. Les autorités touristiques se contentent de cet état de fait. Aucune étude générale sur la durée moyenne de séjour impliquant l'ensemble des types d'hébergement n'est effectuée dans l'Aisne, toutefois le CDT l'estime en-dessous de la moyenne nationale (M. Baudoux, chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle 16 juin 2011).

### **1.2.2. Analyse des caractéristiques de la région**

L'Aisne est un mélange de zones rurales et de villes ouvrières. Le département comprend une superficie de 7'399 km<sup>2</sup> pour une population de 538'790 habitants. Ce qui équivaut à une densité de population de 73 habitants au km<sup>2</sup>. L'agriculture représente 5,5% de l'activité professionnelle du département. L'industrie quant à elle frôle les 20%, ce qui est légèrement supérieur au reste du pays (Préfecture de l'Aisne, 2011).

---

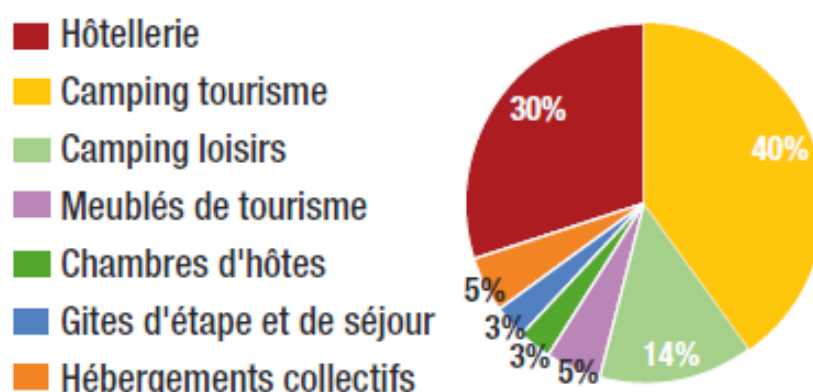
<sup>9</sup> Comité départemental du tourisme

### 1.2.3. Types d'hébergements

En 2007, l'Aisne comprend 1855 chambres hôtelières, contenues dans 76 hôtels (24 chambres par établissement). Les 0, 1 et 2 étoiles correspondent à 78% des hôtels et 82% des chambres. On peut donc considérer que les hôtels haut de gamme ne trouvent pas d'intérêt à s'implanter dans l'Aisne. L'offre en la matière est principalement concentrée sur les « villes ». On remarquera que plus du 50% du parc hôtelier est situé sur les agglomérations de Laon et Saint-Quentin et leurs environs (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2008, p. 2).

Concernant les autres moyens d'hébergement, en 2000, l'Aisne comprend 14'253 lits touristiques marchands (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2008, p. 2), répartis selon la figure 2, ci-dessous :

**Figure 2: Répartition des lits touristiques selon le type d'hébergement**



Source: Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne (2010)

On remarque ici que l'hôtellerie, qui représente 30% des hébergements, n'enregistre que 20% des nuitées. Cela s'explique par la qualité des infrastructures parahôtelières, notamment le « Center Parcs », et par la « concentration quasi-totale des hôtels dans le Saint-Quentinois » (M. Baudoux, chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle 16 juin 2011).

#### 1.2.4. Types d'offres proposés

Le tourisme dans l'Aisne s'attache à des valeurs de nature, de simplicité, de santé et de culture. Rien d'innovant en somme, mais une efficacité impressionnante. On y retrouve le tourisme fluvial, grâce aux différentes rivières traversant le département, la randonnée, les activités de loisirs, la culture, les chemins cyclistes, etc.

Toutefois, l'Aisne se démarque tout de même d'autres régions similaires en proposant des offres originales. Par exemple, un tourisme de mémoire rendu possible par la présence de lignes de front sur le territoire départemental lors de la première guerre mondiale. Il s'agit d'ailleurs d'un emplacement stratégique qui a vu se dérouler de nombreuses batailles. L'historique « Chemin des Dames » est, par exemple, un lieu qui est mis en scène touristiquement par l'office du tourisme départemental à travers des visites guidées notamment. Il s'agit ici d'un exemple de tourisme de mémoire que la région souhaite développer abondamment.

Un autre fait important est l'implantation d'un « Center parcs » sur le territoire de l'Aisne. Il s'agit d'une plus value importante pour la région en termes d'arrivées et de dépenses touristiques, mais également dans la diversification de l'offre, le nombre d'emplois générés et d'autres retombées financières directes ou indirectes.

Concernant le traitement de l'offre touristique par le site internet de l'office du tourisme de l'Aisne, il propose de manière visible trois onglets décrivant trois types de séjours différents :

- Nature et randonnée :

Une fois sélectionné, cet onglet propose plusieurs sous-catégories. La première, « dormir au vert » permet de réserver son mode d'hébergement parmi des hôtels champêtres, des auberges ou des gîtes. La seconde détaille des parcours randonnée de manière très précise. Il est également possible de télécharger le plan de la randonnée et même le code de traçage GPS. Dans la même idée, l'espace « sorties nature » répertorie les offres « natures » proposées dans la région.

Cet onglet répertorie de manière très efficace les informations nécessaires au voyageur désirant faire des vacances « vertes » et souhaitant que cette thématique rythme son séjour. Un bémol toutefois, les derniers espaces « week-end rando » proposant des formules clés en main pour des courts séjours randonnée est complètement vide. Aucune formule n'a été mise sur pied à ce jour.

- L'Aisne en famille

Cet onglet est géré comme le précédent. La première sous-catégorie consacre les hébergements dédiés à la famille. Sous l'appellation « Héberger votre tribu », elle répertorie des gîtes ou des chambres d'hôtes où les enfants et les parents peuvent cohabiter dans un environnement plutôt paisible. Ensuite, les titres des sous-catégories suivantes « loisirs et activités » et « sorties et visites » parlent d'eux-mêmes. Notons tout de même que la grande majorité de ces offres ont des thèmes en relation avec la nature, les animaux, les produits du terroir, l'artisanat ou encore les coutumes. La sous-catégorie « week-end en famille » ne propose pas non plus, à l'instar de son homologue dans l'onglet ayant trait à la nature, d'offre combinée.

- Patrimoine de France

Là encore, la structure est la même : l'hébergement en premier lieu, mettant en exergue des lieux de charme tels que des petits châteaux ou des demeures historiques réaménagées.

On se rend compte ici de la richesse architecturale de la région. Dans la même idée et pour confirmer cette observation, les offres suivantes concernent les « incontournables du patrimoine ». On n'y retrouve des lieux chargés d'histoire, des intérêts architecturaux mais aussi culturels au sens large (musées, vestiges, artisanat, etc.). Inutile de mentionner que les packages proposés dans la dernière sous-catégorie ne sont encore une fois pas disponibles.

L'Aisne ne possédant pas de grande ville au niveau national, il est intéressant de savoir comment le tourisme est réparti géographiquement. Les deux tiers sud du département (Le Laonnois et le sud de l'Aisne) connaissent un tourisme important et diffus. Les caractéristiques rurales de ces sous-régions sont typiques de l'image véhiculée par la destination, à savoir du calme, de la nature intacte et tous les atouts que cela peut impliquer en termes d'offres touristiques. Le Saint-Quentinois quant à lui (nord-ouest) regroupe la quasi-totalité de l'offre hôtelière et accueille de ce fait une grande partie du tourisme d'affaires. Enfin, dans la petite partie restante du territoire, le tourisme est faiblement présent (M. Baudoux, chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle 16 juin 2011).

On peut en conclure que le tourisme est relativement bien réparti au niveau géographique. L'absence de pôle touristique fort est donc compensée par un développement touristique harmonieux de la quasi-totalité du département.

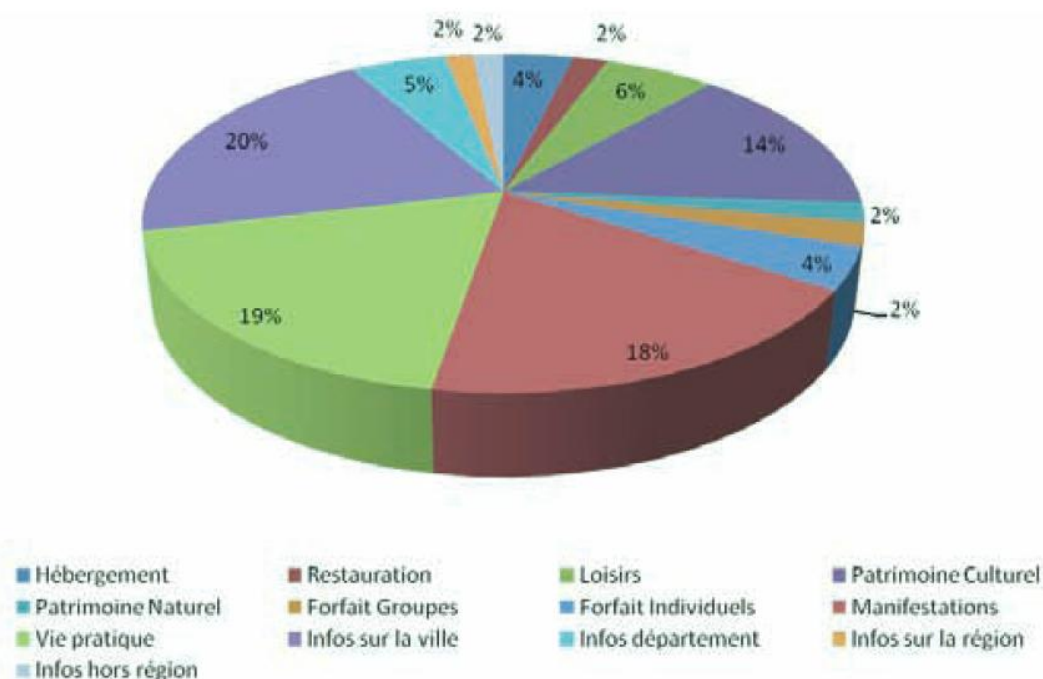


### 1.2.5. Types de tourisms pratiqués

Il n'existe pas de statistiques à proprement parler sur les motifs de voyages. Toutefois nous savons deux choses :

- Poids élevé de la clientèle d'affaires qui représente 61,6% des nuitées hôtelières en 2006, soit un chiffre de près de 20% supérieur à la moyenne française (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2008, p. 2) qui s'explique par la proximité avec Paris.
- Les demandes dans les offices de tourisme sont réparties selon la figure 3, ci-dessous :

**Figure 3: Objets des demandes dans les offices de tourisme de l'Aisne en 2009**



**Source: Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne (2010)**

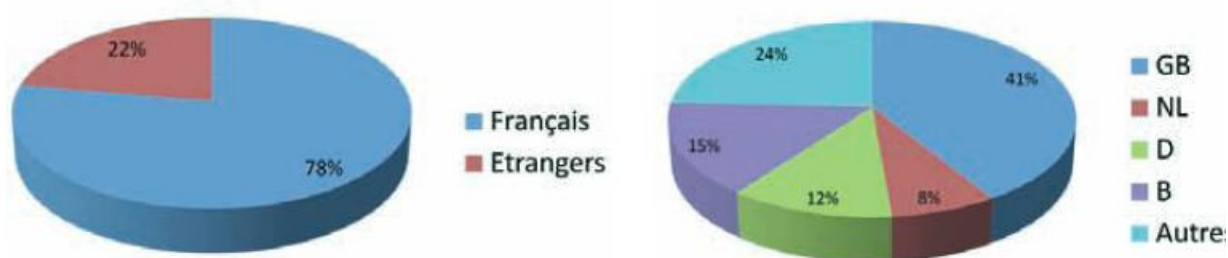
Il est également précisé dans le bilan touristique 2009, que les clients « groupes » des gîtes ruraux viennent majoritairement pour l'attrait des sorties culturelles, la gastronomie ou encore les sorties « nature ».

### 1.2.6. Provenance des touristes

La demande en hôtellerie est principalement nationale (72% en 2006, jusqu'à 78% en 2008). La figure 4, ci-dessous, correspond aux observations effectuées en 2009 (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2010, p. 2).

Nous savons également que les touristes en Picardie sont sensiblement plus âgés que la moyenne nationale. Ils viennent majoritairement en voiture. La clientèle y est mixte de septembre à juin (affaires et loisir) et principalement axée sur les loisirs pendant la haute saison d'été. Enfin, les courts séjours sont plébiscités, conformément aux tendances, mais avec une très forte saisonnalité (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2010, pp. 1-15).

**Figure 4: Répartition de la clientèle par provenance**



**Source : Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne (2010)**

Si la proportion d'étrangers est relativement modeste (22%) en hôtellerie, M. Baudoux (chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle, 16 juin 2011) tient à relativiser ce chiffres. En effet, comme cela a été mentionné auparavant, aucune statistique mêlant les différents types d'hébergement n'est effectuée pour la destination Aisne. Or, les gîtes ruraux semblent avoir un très grand nombre de clients étrangers, sans que cela ne soit répertorié.

Si les clients des campings en France sont généralement néerlandais, ce n'est pas le cas dans l'Aisne. En effet, les anglais sont très sensibles aux atouts de la région et consomment des nuitées parahôtelières et hôtelières. Cette inclination et la proximité de l'Angleterre grâce au réseau routier notamment, mais également ferroviaire, explique la forte représentation des britanniques dans les statistiques ci-dessus

### **1.2.7. Relations avec les villes à proximité**

La proximité avec Paris est naturellement un avantage pour l'Aisne. Ce bassin de plus de deux millions d'habitants et situé à moins de deux heures de route est un marché extrêmement intéressant pour le département. En plus de la route, les principales agglomérations de l'Aisne sont parfaitement desservies depuis Paris-Nord, ce qui permet un flux de visiteurs important, démarchés dans cette ville.

En ce qui concerne Londres, la relation est moins évidente. Si les anglais sont des clients privilégiés et qui sont largement représentés dans les statistiques touristiques de la région, il n'est pas possible pour l'Aisne d'effectuer le même travail que celui qui est fait pour attirer les parisiens.

M. Baudoux (chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle 16 juin 2011) confirme que les touristes anglais sont des touristes de passage, tandis que les franciliens, de part leur caractère limitrophe, choisissent d'avantage l'Aisne comme une destination en tant que telle. Cela s'explique notamment par les effets de la crise économique récente, qui a poussé les parisiens à chercher des destinations de proximité. Si l'on ajoute à cela la tendance claire pour la population urbaine à désirer un retour au calme et à la nature pour échapper l'espace d'un weekend ou de quelques jours au bruit et au stress, on conclura que l'Aisne possède des caractéristiques que les facteurs socio-économiques actuels façonnent en atouts touristiques indéniables. Le CDT Aisne l'a bien compris et axe clairement une partie de ses efforts marketings sur Paris.

### **1.2.8. Notoriété et satisfaction, observation des données touristiques**

Concernant l'observation des données, le CDT Aisne à mis sur pied une plateforme destinée aux professionnels du tourisme qui contient toutes les études nécessaires à l'appréhension de l'industrie touristique dans le département, mais pas uniquement. La plateforme comprend également toutes les informations inévitables pour le professionnel touristique afin de permettre à son entreprise de connaître de façon exhaustive le cadre de l'industrie et de se développer en toute quiétude. Sont à disposition dans cet espace pro, en plus des études et des différents chiffres, les stratégies touristiques nationales, régionales et départementales, des extraits de juridictions et de recommandations, des indications sur le marketing et la communication, des indications sur les potentialités internet, les réseaux et

labels, etc. Cet outil est une véritable mine d'or en ce qui concerne l'observation du tourisme dans l'Aisne au sens large. Toutes les informations nécessaires y sont répertoriées.

De plus, chaque année est édité un bilan touristique qui donne des informations sur l'évolution statistique du tourisme durant l'année écoulée. En termes de notoriété, l'exemple suivant a été trouvé dans le bilan touristique de l'année 2009 :

63% des clients de gîtes ruraux viennent pour la première fois dans l'Aisne en 2009. Ce qui indique un taux de fidélisation moyen. Ils sont toutefois majoritairement très contents des prestations offertes (moins de 10% d'insatisfaction dans la plupart des questionnaires) (Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne, 2010, pp. 10-11).

### **1.2.9. E-tourisme, nouvelles technologies, site internet**

Au niveau électronique, la destination Aisne et plus généralement la Picardie font des efforts monumentaux pour maîtriser l'ensemble des enjeux dictés par internet et par les nouvelles technologies. Une visite sur l'espace professionnel du tourisme dans l'Aisne permet de s'en rendre compte. Au-delà du fait que ce site soit parfaitement documenté, ce qui permet aux professionnels de se renseigner de manière quasi exhaustive sur leur région, l'onglet « internet & tourisme » comprend de nombreuses informations sur la politique régionale en matière de relations entre ces deux éléments. En voici une synthèse.

La Picardie a mis en place un système nommé le SRIT (Système Régional d'Information Touristique). Ce système permet de maîtriser l'information touristique (les offres d'hébergement, restauration, visites, activités, événements) au plan local, départemental et régional, afin de redistribuer l'information de manière exhaustive aux clients par les canaux traditionnels (office de tourisme, etc.). Ce système incite les prestataires à mettre en ligne leurs offres en insistant sur le fait qu'ils bénéficient ainsi d'une présence gratuite sur plusieurs supports de promotion de la région. Il en découle une situation « Win-Win » entre la destination, qui profite d'une maîtrise parfaite de son offre, et les prestataires.

En plus de cette plateforme efficace, le département et la région ont mis sur pied plusieurs actions visant à développer internet dans son industrie touristique. Des fiches conseils sur les flux RSS<sup>10</sup> ou les retouches de photos, des formations internet pour les professionnels du tourisme, un soutien sous forme de blog « Aisne numérique », qui vient en aide aux entreprises de différentes manières, ou encore des méthodes « on-line » pour

---

<sup>10</sup> Fichier produit automatiquement dans un but informatif lors de la mise à jour d'un site web sélectionné.

augmenter la visibilité des entreprises sur le web. Toutes ces actions visent à accompagner les entreprises touristiques à améliorer leur contact avec internet. Là encore, la situation est avantageuse autant pour les entreprises que pour la destination puisque cette dernière investit dans des méthodes menant à une meilleure visibilité qui bénéficie à l'ensemble des acteurs touristiques.

Enfin, le site internet de l'office du tourisme, dédié aux clients et clients potentiels est extrêmement précis. Toutes les informations nécessaires sont disponibles et la navigation est aisée. De plus, l'interface permet de se rendre compte du type de séjour que l'on peut pratiquer dans la région. Il s'agit assurément d'une réussite également au niveau de l'interactivité. Les possibilités de réserver en ligne (et pas uniquement l'hébergement), les codes GPS pour les randonnées ou encore les visites virtuelles audio-mp3 sont des fonctionnalités qui apportent une plus-value indéniable à la destination.

À ces observations déjà bien fournies, il est nécessaire de rajouter l'effort précurseur effectué par l'Aisne au niveau du web 2.0. Le département se considère comme l'un des fers de lance dans le domaine des réseaux sociaux depuis l'abandon en 2009 des e-newsletter pour se concentrer sur ces nouvelles tendances en matière d'e-marketing.

Pour illustrer cette volonté de miser sur les nouvelles technologies, le CDT Aisne possède un pôle de compétence de cinq personnes dont les tâches sont entièrement dédiées au développement technologique de la destination. Des applications Smartphones sont en cours d'élaboration et se développeront dans une région où l'ensemble du territoire est balayé par la technologie 3G<sup>11</sup> (M. Baudoux, chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle 16 juin 2011).

#### **1.2.10. Collaborations, organisation**

Le tourisme dans l'Aisne s'articule de manière régionale et départementale. Du fait de son appartenance à la Picardie, le département de l'Aisne collabore étroitement avec la Somme et l'Oise. L'observatoire du tourisme décrit auparavant est également décliné de manière régionale. Cela implique une forte interaction entre les différents départements et la région.

---

<sup>11</sup> Il s'agit de la 3ème génération de téléphones. La deuxième génération, née au début des années 1990, était basée sur le réseau GSM (Global System for Mobile communication), avec l'avènement de la téléphonie mobile. La 3G est elle basée sur l'UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems), en rupture totale avec les réseaux précédents.

Toutefois ces collaborations ne s'arrêtent pas à la transmission de l'information. En ce qui concerne la gestion du tourisme sur les territoires, les compétences stratégiques sont strictement départementales mais l'influence régionale est évidente. Peuvent être cités en exemple les filières et réseaux interdépartementaux visant à développer des offres géographiquement déployées à la fois dans l'Aisne et dans les autres départements de la région. C'est le cas par exemple pour les loisirs sport et nature ou la randonnée. Ces offres ne s'arrêtant pas strictement à la frontière, elles impliquent une collaboration étroite entre les départements.

D'autres relations sont entretenues à travers l'appartenance à des réseaux et des labels nationaux. Concernant l'hôtellerie par exemple, la région et certains de ses établissements sont membres de l'association « Gîtes de France » ou « Bienvenue en France ». L'affiliation à de tels réseaux ou labels permet une reconnaissance de la qualité qui sert l'image de la destination. De plus, la participation active permet de s'inspirer des autres destinations y participant également.

Au niveau de l'aide au développement touristique, la France connaît une double réglementation, au niveau national et communautaire. Des subventions peuvent être allouées aux entreprises touristiques grâce aux « aides à finalité régionale ». Bien qu'interdites par la communauté européenne en dehors de champs d'application bien définis, les aides régionales sont possibles dans certaines régions françaises. L'office du tourisme de l'Aisne met à disposition sur son site internet un tableau de synthèse reprenant les conditions à remplir.

S'agissant du financement du tourisme, le conseil général (département) finance à 80% le budget du CDT. Toutefois, son statut de frontalier confère à la destination Aisne des subventions provenant de programmes internationaux. On citera ici INTERREG, axe France-Wallonie-Flandres qui permet le financement partiel de certains projets. Dans certains cas, l'appartenance à la communauté européenne permet aussi d'obtenir des postes dont les salaires sont en partie pris en charge par l'Europe. Pour terminer, la participation à des projets régionaux permet des relations avec les autres départements dans des systèmes de hiérarchie transversale (M. Baudoux, chargé de missions et animateur de réseaux et de filière au CDT Aisne Tourisme, communication personnelle 16 juin 2011).

### **1.2.11. Positionnement et stratégie**

Il existe une stratégie départementale. Le but à long terme de cette stratégie est de « faire de la Picardie une destination pour court séjours à l'année » c'est-à-dire effacer la saisonnalité marquée. Elle cible également des but à courts et moyens termes, et des cœurs de cible (segmentation) dont les principaux sont les seniors et les habitants des grandes villes alentours (moins de 3h). Un plan d'action est proposé pour concrétiser ces ambitions.

Une stratégie touristique départementale « positionnement et stratégie 2008 » explique la volonté de la destination Aisne en termes de tourisme. Il s'agit pour le CDT de l'Aisne d'améliorer les prestations liées au tourisme. Il s'agit d'un observatoire touristique qui étudie les tendances et fait en sorte d'adapter ses actions aux nouvelles tendances dans le domaine du tourisme. Par exemple, le CDT a observé les tendances actuelles dans différents domaines (technologie, concurrence, marketing) et a instauré des axes stratégiques à suivre afin de ne pas prendre de retard sur ses concurrents. Au niveau national, il désire même être la référence en termes d'ingénierie de projet et d'assistance opérationnelle; de systèmes d'informations et de nouvelles technologies appliquées au tourisme et de mise en réseau des acteurs et des filières.

Enfin, un plan d'action 2008, avec son bilan, a été mis sur pied. Suite à ses observations, le CDT a mis en place des mesures concrètes en matière de web, d'animation de la filière « randonnée », d'actions d'information et de promotion du « Center Parcs » et des ventes web de meublés de tourisme. Ces plans d'action sont accompagnés d'analyses d'acquis et de buts précis ainsi que de responsables pour chacun d'entre eux. Le système semble être parfaitement huilé (Comité Départemental du Tourisme de l'Aisne, 2011).



### 1.3. Bavière orientale (D)

La région de l'Ostbayern est constituée des districts de Basse-Bavière et du Haut-Palatinaat. Elle est bordée par la République Tchèque et l'Autriche.

Cette région ne possède pas non plus de grande ville. Regensburg est la plus grande et compte 134'000 habitants environ. C'est la seule qui dépasse les 100'000 habitants dans toute la région.

L'accessibilité est un point fort de la région, avec quatre autoroutes qui la traversent, et plus d'une dizaine de routes nationales. La proximité de Munich (125km) est également un atout.

Enfin, les sites naturels et les grandes forêts sont également des lieux mis en valeurs par les autorités est-bavaroises. Les familles sont une cible privilégiée et l'on retrouve les offres habituelles de randonnées, de sport en plein air, etc.

La Bavière orientale est divisée en quatre sous-régions touristiques: le « Bayerischer Wald », l'« Oberpfälzer Wald », le « Bayerischer Jura » et le « Bayerische Golf- und Thermenland ».

#### 1.3.1. Statistiques

La Bavière orientale a enregistré en 2009, près de 16 millions de nuitées en 2010. Avec ses 125'000 lits proposés. Cela donne un taux de remplissage assez faible, à hauteur de 32%, notamment si l'on le compare avec les taux de la Bavière prise dans son entier, ou de la Bavière sans l'Ostbayern (environ 36% et 38%). Il est nécessaire de noter que certaines sous-régions sont plus performantes que d'autres à ce niveau. Les régions abritant les établissements thermaux notamment atteignent des taux d'occupation de 47%, alors que le Bayerischer Wald ou l'Oberpfälzer Wald naviguent à peine entre 25 et 30% (Tourismusverband Ostbayern, 2010, pp. 47-53).

Ces différences sont facilement explicables. En France par exemple, la durée moyenne de séjour dans les établissements thermaux est de 6 jours (Géotourisme, 2011). Si l'on ajoute la popularité des établissements thermaux du sud de l'Allemagne. On comprend aisément que le taux d'occupation s'en ressente.

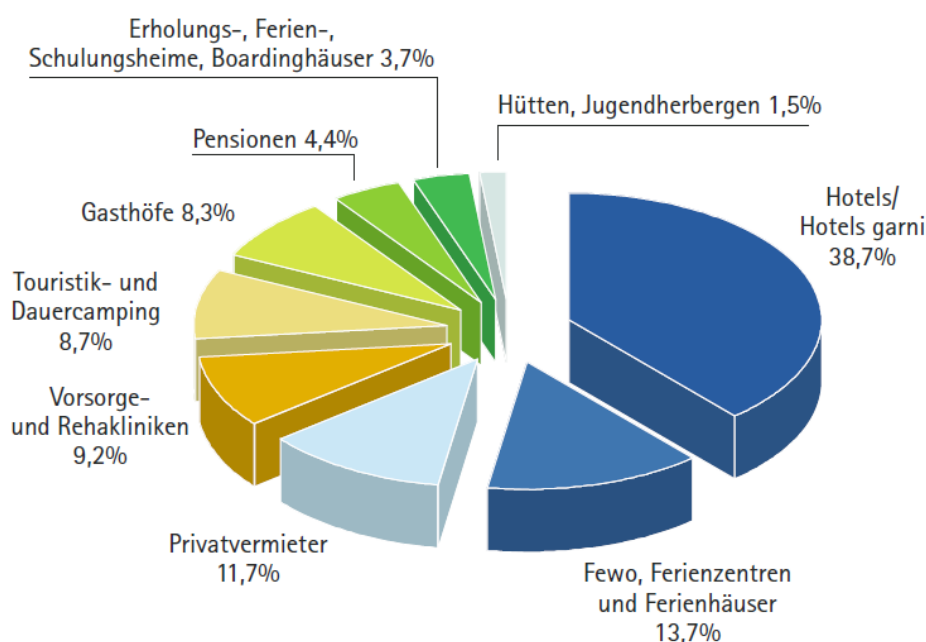
La durée de séjour moyenne est très haute (3,7 jours). Cela s'explique notamment par la moyenne dans les établissements thermaux (7,1 jours en 2010) et celle de la région abritant les golfs (4,2) ou encore le Bayerischer Wald (4,4). Ces tendances viennent contrebalancer



des valeurs des autres sous-régions (1,8 dans les villes et 2,2 dans le Bayerischer Jura par exemple) (Tourismusverband Ostbayern, 2010, pp. 47-53).

Concernant la popularité des types d'hébergement dans l'Ostbayern (figure 6, ci-dessous), l'hôtellerie arrive en tête avec 38,7%. Nous voyons bien que le parahôtelier peine à exister, notamment si l'on regarde le camping, pourtant plébiscité en région rurale

**Figure 5: Nuitées 2009 par type d'établissement**



**Source : IHK Niederbayern, IHK Oberpfalz, Wirtschaftsfaktor Tourismus (2010)**

habituellement. Toutefois on se rend compte en observant les schémas par sous-régions que la Basse-Bavière obtient les mêmes résultats, tandis que dans le Haut-Palatinat, les campings obtiennent 13,7 % de la demande en hébergement. (IHK Niederbayer, IHK Regensburg, 2010, p. 8)

Enfin, l'absence de saisonnalité des visites en Bavière orientale est intrigante. En effet, l'analyse des nuitées présentée dans le tableau 1, ci-dessous, diffère peu d'un mois à l'autre puisque seule une légère baisse durant l'hiver (novembre, décembre, janvier) est apparente. Or cela peut paraître étonnant si l'on se réfère aux autres régions étudiées.

**Tableau 1: Nuitées par mois en Bavière orientale (Incl. camping)**

|              | Niederbayern      |                   |             |                    | Oberpfalz        |                  |             |                    | Ostbayern         |                   |             |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------------|------------------|------------------|-------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------|
|              | 2008              | 2009              | %           | Betten-<br>ausl. % | 2008             | 2009             | %           | Betten-<br>ausl. % | 2008              | 2009              | %           |
| Januar       | 720.346           | 681.570           | -5,4        | 24,8               | 255.428          | 241.188          | -5,6        | 19,4               | 975.774           | 922.758           | -5,4        |
| Februar      | 854.302           | 774.606           | -9,3        | 30,8               | 281.838          | 254.961          | -9,5        | 23,1               | 1.136.140         | 1.029.567         | -9,4        |
| März         | 866.266           | 737.337           | -14,9       | 26,1               | 309.678          | 255.844          | -17,4       | 20,7               | 1.175.944         | 993.181           | -15,5       |
| April        | 797.837           | 856.981           | 7,4         | 29,8               | 298.026          | 329.832          | 10,7        | 26,2               | 1.095.863         | 1.186.813         | 8,3         |
| Mai          | 1.199.730         | 1.102.662         | -8,1        | 36,3               | 466.002          | 402.138          | -13,7       | 30,1               | 1.665.732         | 1.504.800         | -9,7        |
| Juni         | 1.042.148         | 1.120.368         | 7,5         | 38,4               | 417.001          | 434.986          | 4,3         | 32,5               | 1.459.149         | 1.555.354         | 6,6         |
| Juli         | 1.304.822         | 1.287.428         | -1,3        | 42,4               | 548.901          | 535.048          | -2,5        | 38,5               | 1.853.723         | 1.822.476         | -1,7        |
| August       | 1.379.897         | 1.473.141         | 6,8         | 47,0               | 584.945          | 594.437          | 1,6         | 39,5               | 1.964.842         | 2.067.578         | 5,2         |
| September    | 1.206.636         | 1.198.099         | -0,7        | 42,0               | 445.101          | 452.610          | 1,7         | 34,8               | 1.651.737         | 1.650.709         | -0,1        |
| Oktober      | 1.067.834         | 1.089.212         | 2,0         | 37,4               | 423.758          | 416.135          | -1,8        | 32,3               | 1.491.592         | 1.505.347         | 0,9         |
| November     | 624.129           | 660.974           | 5,9         | 25,3               | 252.315          | 251.877          | -0,2        | 21,2               | 876.444           | 912.851           | 4,2         |
| Dezember     | 681.843           | 677.908           | -0,6        | 24,7               | 281.672          | 287.076          | 1,9         | 23,0               | 963.515           | 964.984           | 0,2         |
| <b>Summe</b> | <b>11.745.790</b> | <b>11.660.286</b> | <b>-0,7</b> |                    | <b>4.564.665</b> | <b>4.456.132</b> | <b>-2,4</b> |                    | <b>16.310.455</b> | <b>16.116.418</b> | <b>-1,2</b> |

Source : Ostbayern Tourismus, Jahresbericht 2009 (2010)

L'offre touristique, détaillée plus loin, est très diversifiée. La pluralité des offres permet de conserver une fréquentation stable sur l'ensemble de l'année. Ayant majoritairement travaillé sur des destinations thématiques permettant aux visiteurs de séjourner durant toute l'année dans l'Ostbayern, la région peut aujourd'hui se targuer d'avoir très peu de périodes creuses. En effet, le thermalisme jouit d'un succès qui n'a pas de saison, tout comme les différentes villes et leurs offres culturelles. Plus étonnant, la randonnée n'est pas prisée uniquement en été, mais semble aussi attirer les visiteurs dans les saisons plus froides (S. Moder, Grenzübergreifende & Projektleiter bei Ostbayern Tourismus, communication personnelle, 9 juin 2011).

### 1.3.2. Analyse selon caractéristiques de la région

2,3 millions d'habitants sur un territoire d'environ 20'000km<sup>2</sup>. Les grands espaces forestiers correspondent à environ un tiers du territoire de la Bavière orientale. Bordée par la République Tchèque et l'Autriche, cette région est traversée par plusieurs cours d'eau, dont le Danube, et est essentiellement composée de montagnes basses. Naturellement, c'est une région majoritairement rurale. Pour preuve, il n'existe qu'une seule ville de plus de 100'000 habitants : Regensburg. (Ostbayern Tourismus, 2011).

### 1.3.3. Types d'hébergements

Nous savons que la Bavière orientale possède 3'065 établissements (chiffres en décembre 2010) pour un total de lits marchands atteignant 125'976. Sur le total des établissements, deux tiers sont considérés comme de l'hôtellerie (hôtels, auberges et pensions) et le tiers restant comme de la parahôtellerie. Ces chiffres se reflètent également dans les nombres de lits puisque la proportion est environ la même. On ne peut donc pas tirer de conclusion sur la taille des établissements à ce niveau. Il est toutefois nécessaire de noter que les appartements de vacances sont les plus représentés en termes d'établissements, atteignant le chiffre de 803 sur l'ensemble du territoire. Toutefois, ce sont les hôtels qui proposent le plus de lits avec plus de 39'000. Les hôtels enregistrent également le plus grand nombre de nuitées, tandis que les autres moyens d'hébergement se répartissent les touristes proportionnellement aux nombres de lits qu'ils proposent. On peut donc en déduire que chacun des modes d'hébergement connaît le même succès à son échelle. Il n'existe pas de type d'hébergement à la traîne en Bavière orientale. (Bayerische Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2010, p. 1)

S. Moder (Grenzübergreifende & Projektleiter bei Ostbayern Tourismus, communication personnelle, 9 juin 2011) confirme que les appartements de vacances sont le type d'hébergement le plus répandu. Cela s'explique par le nombre de petites et moyennes entreprises sévissant dans le secteur de l'hébergement dans la région. Jusqu'ici, peu de grandes entreprises n'ont souhaité y implanter des hôtels mais cela est entrain de changer. En effet, le rajeunissement des entrepreneurs, ajouté à la baisse de qualité des appartements de vacances et aux succès de la région poussent le parc hôtelier à se densifier d'avantage.

### 1.3.4. Types d'offres proposés

Le site internet d'Ostbayern Tourismus propose différentes choses sous son onglet « offres et thèmes de voyage ». Il existe des tendances générales dans l'offre touristique est-bavaroise, en voici les principaux éléments :

- Wellness et santé

La réputation de l'Allemagne en ce qui concerne le wellness et la santé n'est plus à faire. Les centres thermaux de Bavière orientale (et notamment dans le Bayerische Wald) perpétuent cette tradition de qualité. C'est autant grâce à leur équipement qu'à l'air pur et au calme des forêts bavaroises qu'est dû ce succès. Il existe dix-sept « stations » agréées par l'Etat qui garantit des prestations de très haute qualité.

- Fit et actif (sport léger, vacances actives)

Dans la même idée, comme un prolongement de ses offres wellness, la région Ostbayern propose énormément d'activités qui sont présentées comme gages de mobilité et de bonne santé. On retrouve ici principalement des activités sportives telles que la randonnée, le vélo, le nordic walking, l'escalade, le golf, la pêche, etc.

- Famille et enfants (dont vacances à la ferme)

Ces offres « famille et enfants » sont à proprement parler peu explicite. À y regarder de plus près, ces offres regroupent trois types de sous-offres. La première met en avant les différentes régions à travers des offres de base. Toutefois, il semble s'agir d'une manœuvre marketing plutôt qu'un vrai effort sur les produits. La deuxième catégorie de sous-offres comprend les villes. Ici, l'observation précédente est encore plus flagrante. Si quelques aspects potentiellement intéressants pour des familles sont mis en avant (zoo par exemple), on retombe vite sur des offres de base non spécifiques aux familles. La troisième catégorie regroupe les vacances à la ferme. Il est étonnant que ce type d'offres ne soit pas mis plus en avant.

- Villes et culture

Les offres « villes et culture » sont majoritairement axées sur les visites de monuments historiques. D'autres curiosités sous forme de routes, comme la « route du verre » ou la « route de l'or » sont des offres majoritairement bien combinées et qui semblent pouvoir apporter une valeur ajoutée intéressante.

- Gastronomie

Des concours culinaires, des tables d'hôtes, des spécialités typiques, il y a de tout dans le domaine gastronomique en Bavière orientale. Il est intéressant de constater que le site internet d'Ostbayern Tourismus, conscient de l'incompatibilité entre des offres gastronomiques allemandes typiques et l'offre en wellness et santé, indique des spécialités par sous-région, prenant soin de mentionner des plats légers (légumes principalement) dans les régions abritant des établissements de soins.

- « Goldsteig » (itinéraires de randonnée)

Bien entendu, la géographie physique de la région, telle qu'elle a été décrite auparavant, est propice à la randonnée. L'avantage est donné ici par les offres combinées. En générale, la randonnée est considérée comme une activité apportant peu de valeur ajoutée, puisqu'étant souvent consommée par les excursionnistes. En Est-Bavière, il existe des offres qui combinent randonnée et d'autres offres, obtenant ainsi des packages thématiques incluant des marches.

- Les « routes »

Les routes sont un type d'offre particulier sur lequel il est nécessaire de s'arrêter. En effet, il s'agit de s'attarder sur un thème et de le développer à travers des points d'intérêts en rapport avec celui-ci. Une fois reliés, ces points d'intérêts sont mis en scène. Si l'on peut ajouter encore la mise en scène du déplacement entre ces points, l'effet est garanti. Enfin, l'important est de profiter de la totalité de la valeur ajoutée que peut apporter la présence de visiteurs sur ces routes en y ajoutant des services complémentaires, à savoir de l'hébergement ou de la restauration par exemple. Les « routes » est-bavaroises concrétisent relativement bien ces données nécessaires au succès d'une telle offre. Par exemple, la route de l'or, qui a également l'avantage d'être binationale (Allemagne et République Tchèque) propose de se déplacer en calèche entre les sites, à la manière des marchands d'époque qui sont mis en valeur à travers cette « route ».

Mais l'offre de l'Ostbayern en termes de tourisme ne se fait pas uniquement par thèmes, mais également par pôles géographiques. Les quatre sous-régions mentionnées auparavant et qui forment la Bavière orientale ont chacune leurs caractéristiques :

- Le Bayerischer Wald

Le Bayerischer Wald est la plus grande zone forestière d'Europe centrale. Un parc naturel de 24 hectares est compris dans cette région et les visiteurs sont également attirés

par les fameuses routes dont il est question plus haut. Si l'on fouille le site internet dédié au tourisme dans cette région, nous voyons clairement que le côté nature est mis en avant pour attirer les touristes dans cette sous-région dont le slogan est « erfrischend natürlich ».

- L'Oberpfälzer Wald

La forêt du Haut-Palatinat, en français, mêle quant à elle les plaisirs de la nature et de l'histoire. De nombreux monuments et constructions de toutes sortes agrémentent cette forêt. Les monastères, églises ou encore forteresses dissimulés dans la nature donnent à cet endroit un cachet important pour les touristes. Les routes dont il est question plus haut sont majoritairement organisées dans cette sous-région. De plus, il existe un grand festival, un musée à ciel ouvert, etc.

- Le Bayerische Jura

Cette sous-région fait la part belle à la mobilité douce. Dans le cadre naturel offert par le Jura bavarois, les chemins de randonnées et les pistes de VTT connaissent un énorme succès. Des offres personnalisées sont proposées pour les randonneurs et cyclistes. D'autre sport plus ou moins « fun » sont également proposés à divers endroit, tels que l'escalade ou le golf. D'autres éléments, comme une des plus anciennes brasseries d'Allemagne et des traces d'animaux préhistoriques, sont également des points d'intérêts appréciés des visiteurs.

- Bayerische Golf- und Thermenland

Comme son nom l'indique, cette sous-région est une station thermale. Possédant une qualité de tout premier plan, ses statistiques touristiques sont impressionnantes. Les offres spa et bien-être sont légions et tout est fait pour que les visiteurs repartent avec l'envie d'y retourner au plus vite. D'ailleurs tout est fait pour qu'ils y restent également le plus longtemps possible puisque la durée moyenne de séjour est supérieure à 7 jours. Le golf, ainsi qu'un large éventail d'offres culturelles et gastronomiques sont aussi à disposition des touristes.

Une dernière « région » est citée lorsque le découpage stratégique de l'offre touristique par région est mentionné. Il ne s'agit pourtant pas d'une région géographique puisqu'il s'agit des villes. Pourtant, ces dernières sont prises ensemble pour former une 5<sup>e</sup> « sous-région » et inclure ainsi toute l'offre touristique est-bavaroise.

### 1.3.5. Types de tourisme pratiqués

La demande est surtout concentrée sur le « Bayerischer Wald » (8,5 millions de nuitées) et dans la partie abritant les golfs et bains thermaux (6,1 mio). L'excursionnisme est également très pratiqué en Est-Bavière. En effet, le rapport est de 5,1 journées excursionnistes pour une nuitée (8,9 Oberpfalz et 3,6 Niederbayer). Les journées excursionnistes sont estimées à 76,6 millions par année (42,7 dans les villes => 56%) dans l'ensemble de la région. Au lieu de vouloir transformer cela en nuitées, l'Ostbayern semble vouloir maximiser les retombées financières de ce type de pratiques sur son territoire. En général, pour les excursionnistes, les motifs de voyages sont : le shopping, les curiosités, la gastronomie, les congrès, les foires, etc. (IHK Niederbayer, IHK Regensburg, 2010, p. 12)

Si l'on pose la question de savoir comment améliorer la durée de séjour et le taux d'occupation des structures d'hébergement, S. Moder (Grenzübergreifende & Projektleiter bei Ostbayern Tourismus, communication personnelle, 9 juin 2011) nous répond pragmatiquement qu'il s'agit de s'axer sur l'amélioration de la qualité des services et des chambres, et d'effectuer un marketing plus ciblé. Toutefois, il n'est pas alarmiste face à la tendance des courts séjours qui sont, selon lui, l'apanage de toutes les destinations et dont la sienne n'est pas la victime la plus importante. De plus, il estime que des efforts doivent être faits pour que les gens reviennent plusieurs fois, à défaut de rester plus longtemps.

La demande totale est résumée dans le tableau 2 ci-dessous :

**Tableau 2 : Demande touristique en Bavière orientale**

| Touristische Nachfrage in Ostbayern                 |               |              |                     |
|---|---------------|--------------|---------------------|
| - in Millionen Aufenthaltstagen -                   |               |              |                     |
|   | Niederbayern  | Oberpfalz    | Ostbayern<br>gesamt |
| Übernachtungen<br>in gewerblichen Betrieben         | 10,915        | 4,17         | 15,085              |
| Touristik- und Dauercamping                         | 0,870         | 0,79         | 1,660               |
| Privatvermieter                                     | 1,390         | 0,83         | 2,220               |
| Tagesreisen (Tagesausflüge<br>und -geschäftsreisen) | 39,300        | 37,30        | 76,600              |
| <b>Touristische Aufenthaltstage<br/>insgesamt</b>   | <b>52,475</b> | <b>43,09</b> | <b>95,565</b>       |

Source : IHK Niederbayern, IHK Oberpfalz, Wirtschaftsfaktor  
Tourismus (2010)

### 1.3.6. Provenance des touristes

En 2009, on dénombre 1,2 millions de nuitées internationales. Le tableau 3 à la page suivante nous indique les provenances de ces visiteurs étrangers. Il est évident que les pays limitrophes que sont les Pays-Bas et l'Autriche sont les principaux consommateurs de séjours en Bavière de l'Est. Toutefois, non loin derrière, les USA semblent également attirés par les offres touristiques bavaroises.

Les autres pays fortement représentés sont pour la plupart des pays européens. Il est toutefois intéressant de noter que 27% des arrivées étrangères sont comprises dans le «reste».

S. Moder (Grenzübergreifende & Projektleiter bei Ostbayern Tourismus, communication personnelle, 9 juin 2011) nous confirme que l'Allemagne est le marché principal (voire unique) visé par Ostbayern Tourismus. En effet, il n'existe que très peu de points d'intérêts connus en dehors des frontières allemandes, hormis peut-être les villes de Regensburg et Passau qui comptent un nombre de visiteurs étrangers bien supérieurs à la moyenne régionale évoquée ci-dessus.

Concernant la part de nuitées internes et externes, on remarque en comparant les nuitées totales avec les nuitées étrangères que ces dernières n'en représentent que 7,8%. Ce chiffre est extrêmement bas et fait état d'une notoriété très faible en dehors des frontières allemandes. On peut donc déduire que peu d'efforts sont effectués dans la prospection de touristes étrangers. Cela peut également expliquer l'importante hétérogénéité des provenances de ceux-ci.



**Tableau 3: Provenance des touristes en 2008 et 2009 et évolution**

| Herkunftsländer | Ostbayern        |                  |             | Niederbayern   |                |             | Oberpfalz      |                |             |
|-----------------|------------------|------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                 | 2008             | 2009             | %           | 2008           | 2009           | %           | 2008           | 2009           | %           |
| Niederlande     | 306.313          | 269.599          | -12,0       | 211.988        | 187.952        | -11,3       | 94.325         | 81.647         | -13,4       |
| Österreich      | 192.687          | 187.185          | -2,9        | 152.882        | 144.979        | -5,2        | 39.805         | 42.206         | 6,0         |
| USA             | 92.017           | 111.339          | 21,0        | 17.597         | 14.517         | -17,5       | 74.420         | 96.822         | 30,1        |
| Italien         | 53.045           | 68.367           | 28,9        | 24.647         | 37.530         | 52,3        | 28.398         | 30.837         | 8,6         |
| GB/Nordirland   | 34.476           | 36.412           | 5,6         | 17.125         | 15.328         | -10,5       | 17.351         | 21.084         | 21,5        |
| Schweiz         | 64.592           | 67.737           | 4,9         | 44.482         | 45.735         | 2,8         | 20.110         | 22.002         | 9,4         |
| Ungarn          | 25.447           | 30.511           | 19,9        | 13.771         | 19.804         | 43,8        | 11.676         | 10.707         | -8,3        |
| Frankreich      | 32.507           | 32.578           | 0,2         | 15.705         | 16.426         | 4,6         | 16.802         | 16.152         | -3,9        |
| Belgien         | 55.264           | 35.822           | -35,2       | 36.909         | 19.524         | -47,1       | 18.355         | 16.298         | -11,2       |
| Tschechien      | 36.209           | 35.792           | -1,2        | 15.749         | 17.132         | 8,8         | 20.460         | 18.660         | -8,8        |
| Polen           | 28.137           | 22.340           | -20,6       | 13.123         | 10.519         | -19,8       | 15.014         | 11.821         | -21,3       |
| Japan           | 8.963            | 7.163            | -20,1       | 1.982          | 1.802          | -9,1        | 6.981          | 5.361          | -23,2       |
| Übrige          | 396.026          | 343.954          | -13,2       | 230.122        | 197.947        | -14,0       | 165.904        | 146.007        | -12,0       |
| <b>Gesamt</b>   | <b>1.325.683</b> | <b>1.248.799</b> | <b>-5,8</b> | <b>796.082</b> | <b>729.195</b> | <b>-8,4</b> | <b>529.601</b> | <b>519.604</b> | <b>-1,9</b> |

Source : Ostbayern Tourismus, Jahresbericht 2009 (2010)

### 1.3.7. Relations avec les villes à proximité

L'Ostbayern a un rapport direct avec les villes alentours de par sa proximité et ses possibilités d'accès. Quatre autoroutes traversent la région, menant à Munich, Nuremberg, Deggendorf et même Prague. Par voie aérienne, les aéroports de Munich, Nuremberg, Linz et Prague sont tous à distances honorables, tandis que des aéroports régionaux sont aussi situés dans la région ou aux alentours. Enfin, le réseau ferroviaire couvre l'ensemble du territoire régional et de nombreuses offres sont faites aux visiteurs, notamment les familles, afin de les inciter à utiliser ce moyen de transport.

Concernant la provenance des visiteurs de proximité, l'Ostbayern ne jouit pas d'une grande popularité à Munich. En effet, les munichois privilégient des voyages dans des régions chaudes en général. Les rares touristes venant de la capitale de la Bavière le font en général en excursionnistes ou pour le weekend. Toutefois, la Bavière orientale reçoit un grand nombre de touristes d'autres villes allemandes plus ou moins proches telles que Nuremberg, Stuttgart ou, plus loin, Francfort.

Au niveau du marketing, ils ne font pas d'efforts particuliers dans les régions environnantes, hormis dans la région « Nordrhein-Westfalen » qui est la région possédant le plus grand nombre d'habitants en Allemagne et qui privilégie souvent l'Est-Bavière comme

destination de voyage. Les actions sont souvent menées sur les radios et à travers des campagnes d'affichage dans les gares (S. Moder, Grenzübergreifende & Projektleiter bei Ostbayern Tourismus, communication personnelle, 9 juin 2011)

### **1.3.8. Notoriété, satisfaction, observation des données touristiques**

La destination de Bavière orientale possède une entité nommée « Tourismusverbandes Ostbayern (TVO) ». Les tâches de cette entité sont la commercialisation des destinations, la maintenance du contenu des pages internet, la base de données des hôtes et la nouvelle WebTV : [www.meinurlaub.tv](http://www.meinurlaub.tv), le calendrier des événements, l'organisation de foires commerciales et marketings et leurs thèmes (vacances en famille, bien-être / santé, marche, vélo, bières et baroque, de l'Est Summer Festival Bavière, The Road Crystal, etc.).

Le TVO a mandaté le centre de recherche touristique de l'université de Passau afin qu'elle établisse la satisfaction des visiteurs à des niveaux différents. Les résultats sont globalement très satisfaisants. En voici un extrait :

- 92% (+15%) des sondés sont satisfaits de la circulation des informations, notamment grâce à la qualité de la newsletter et de l'information dans les offices.
- L'organisation, la mise en marché et la qualité des services sont en forte progression (+9% à +12,3%).
- 97% des sondés connaissent le site internet du TVO ([www.ostbayern-tourismus.de](http://www.ostbayern-tourismus.de)) et 75% environ le trouvent très satisfaisant.
- Un système de notation des sous-régions a également été mis en place. Hormis les villes, qui gardent la même note, les autres sous-régions sont en forte évolution.
- Bayerischen Wald +14%; Oberpfälzer Wald +13,8%; Bayerischer Jura +21,2% et le Bayerische Golf- und Thermenland +12,6%.

Ces observations positives semblent pousser les responsables à améliorer encore leurs offres sans se reposer sur leurs lauriers, notamment en ce qui concerne l'information dans les offices du tourisme et la qualité des services (Ostbayern Tourismus, 2011).

### **1.3.9. E-tourisme, nouvelles technologies, site internet**

En ce qui concerne l'e-tourisme, la région a fait de nombreux efforts ces dernières années pour profiter au mieux des possibilités offertes par la toile et les nouvelles

technologies. Un des projets majeurs mis sur pied par la région est la plateforme MeinUrlaub.tv. Il s'agit d'une plateforme promotionnelle où l'on peut visionner vidéos et images de la région selon ses centres d'intérêt. Cet outil est très bien conçu et ses fonctionnalités ne se bornent pas à cela. Il est également possible de réserver son hébergement sur le logiciel de réservation en ligne et d'accéder à des bases de données mises à jour régulièrement et contenant des informations importantes notamment au niveau des événements et des offres, le tout étant classé par catégorie selon les centres d'intérêt des visiteurs. Dans la même idée de navigation électronique sur le territoire est-bavarois, des applications iPhone et iPad sont également disponibles et donnent accès à un contenu similaire, notamment en ce qui concerne la carte interactive de la région.

Il est intéressant de constater que la région s'implique pour que les nouvelles technologies soient intégrées par le plus grand nombre de prestataires touristiques. Dans cette optique, des cours de sensibilisation nommés eFitness sont mis sur pied. Plus de 1'500 établissements touristiques ont ainsi été visités en 2010 afin de leur apporter les bases d'une bonne utilisation des outils de réservation en ligne, de web 2.0 et la mise en place d'un e-marketing efficace (Ostbayern Tourismus, 2011).

### **1.3.10. Collaborations, organisation**

L'Ostbayern est une région du « Länder » de Bavière. Elle comprend deux sous-régions administratives qui sont le Niederbayern et l'Oberpfalz. En termes de tourisme, l'Ostbayern gère le territoire comme un ensemble. Il n'existe donc pas d'office de tourisme de Basse-Bavière ou du Haut-Palatinat. Nous l'avons vu, le découpage touristique du territoire est plutôt effectué par régions thématiques, consacrant chacune un type d'offre bien défini.

La Bavière orientale est bien entendue dépendante du « Länder » de Bavière mais son autonomie touristique est grande. Contrairement à ce que l'on a vu avec l'Aisne, il existe très peu de liens entre l'Est-Bavière et la Bavière, qui ne se positionne pas à travers des régions mais à travers d'offres comprises sur son territoire. À partir de là, la destination Ostbayern est libre d'effectuer son positionnement et d'organiser son tourisme comme elle le désire.

Notons tout de même qu'au niveau économique, les sous-régions que sont le Niederbayern et l'Oberpfalz calculent chacune les retombées économiques du tourisme sur leur territoire. Elles s'allient parfois pour établir des rapports mettant en exergue les retombées financières et les statistiques touristiques de leurs régions respectives pour évaluer le tourisme est-bavarois. Cela a notamment été le cas pour le rapport

« Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niederbayern und in der Oberpfalz » dont les données sont largement utilisées dans ce travail.

Au niveau des collaborations, la région Ostbayern est très active, notamment en ce qui concerne le marketing et la vente avec les prestataires de transports. De nombreuses offres en étroite collaboration avec BEG (Bayerische Eiselbahngesellschaft) ou encore avec les Deutsche Bahnen. Mais d'autres coopérations avec GTM (organisation de voyages) pour l'organisation de workshops destinés aux professionnels sont également établies.

À cela il faut rajouter les collaborations avec « Bayern Tourismus Marketing GmbH », la « Deutschen Zentrale für Tourismus », la « Deutschen Tourismusverband », l'« IHK Bayern<sup>12</sup> », et les associations faîtières de l'hôtellerie et de la restauration. À noter également, les liens forts tissés avec les hautes écoles et les universités bavaroises.

En ce qui concerne la participation des autorités et le cadre légal pour le tourisme en Bavière orientale, les initiatives de l'office du tourisme sont largement soutenues par le « Länder » de Bavière. En ce qui concerne les projets à portée européenne, des fonds de l'Union peuvent être perçus. Enfin, au niveau des conditions-cadres, le plus grand changement est à mettre au crédit de l'abaissement de la TVA<sup>13</sup> pour les hôteliers, qui a permis à ces derniers de réinvestir l'argent ainsi épargné et d'augmenter la qualité de leurs infrastructures (S. Moder, Grenzübergreifende & Projektleiter bei Ostbayern Tourismus, communication personnelle, 9 juin 2011)

### 1.3.11. Positionnement et stratégie

Le positionnement d'Ostbayern Tourismus 2009 privilégie deux axes : ses produits phares et ses pôles géographiques.

Ce positionnement s'appuie sur le fait que certains produits sont sans « frontières » et se déclinent sur l'ensemble du territoire. Toutefois, les sous-régions possèdent des caractéristiques bien distinctes et un développement touristique marqué s'axant sur des thèmes précis.

Concernant son positionnement sur ses produits phares, l'office de tourisme en a défini cinq : la randonnée (Goldsteig, qualité et offensives marketing), les vacances en famille, les « Festspielsommer » (offres culturelles festives), la route du verre, la gastronomie

---

<sup>12</sup> Industrie- und Handelskammertages

<sup>13</sup> Taxe sur la valeur ajoutée

(notamment autour de la bière) et les sports d'extérieur. Une sixième stratégie concerne le renforcement de l'eFitness développé au chapitre 1.3.9.

Chacune de ces offres touristiques est reprise dans le « Jahresbericht » analysée à travers les critères suivants : explication du projet, publication et documentation, marketing, distribution internet et TV, presse et médias, coopérations et collaborations et mesures. On peut donc constater que chacune de ces stratégies « produit » sont structurées et s'appréhendent de manière quasi exhaustive, ce qui semble être un gage de qualité.

Concernant les pôles géographiques maintenant, la stratégie d'Ostbayerntourismus reprend la même structure en ce qui concerne les analyses et la projection sur les prochains objectifs. Il est donc évident que la région de Bavière orientale cherche à être cohérente dans son travail.

En ce qui concerne le marketing publicitaire, la Bavière orientale joue sur deux tableaux distincts. Le premier consiste à éditer une documentation par thèmes. Certainement destinée à être distribuée dans les TO<sup>14</sup> et agences de voyages, ainsi que dans les offices de tourisme et disponible par correspondance, chacune des brochures est consacrée à un thème précis. On retrouve donc pour les « Familienferien » une brochure et une newsletter ; pour le wellness un simple prospectus ; pour la « Glasstrasse » un prospectus, une publicité et deux encarts dans des magazines spécialisés ; Pour les événements, un prospectus et enfin un prospectus également pour les offres en rapport avec la bière. La deuxième stratégie marketing est une stratégie « on-line ». À travers les deux outils performants à sa disposition (site web et meinurlaub.tv), l'office du tourisme publie vidéo, news et tous types d'informations.

Les stratégies marketings plus spécifiques (études de marchés, positionnement sur les moteurs de recherches, utilisation de la marque, etc.) sont étonnement effectués par régions. L'analyse la plus profonde est effectuée sur le « Bayerischer Wald ». Toutefois, on peut penser qu'il ne s'agit que de la stratégie mise à disposition du public sur le site, les autres étant confidentielles. Certaines stratégies « locales » sont faites en collaboration avec d'autres entités. C'est le cas par exemple de la stratégie du « Bayerisches Golf- und Thermenland ».

---

<sup>14</sup> Tours opérateurs

## 2. Marche à suivre

### 2.1. Collaborations internes et externes

Les destinations analysées ont toutes une organisation touristique adéquate et il est important de partir du principe que les structures organisationnelles des destinations pour lesquelles est établie cette marche à suivre le sont également. C'est pourquoi ne seront traitées ici que les collaborations internes et externes mises en place par les organismes responsables du développement touristique.

Un vecteur commun des régions susmentionnées est clairement leur volonté de se développer à l'ombre de destinations plus fortes, notamment les villes, et le manque de moyens à disposition pour réaliser cet objectif. Or, dans ce contexte, ces dernières ont été contraintes d'établir des relations fortes pour pouvoir assurer leur survie. Par rapport à ces villes voisines qui sont Zurich, Munich et Paris, chacune des destinations a établi sa stratégie. L'Ostbayern a totalement délaissé Munich pour se rabattre sur d'autres villes proches dont les attentes sont plus en phase avec l'offre touristique est-bavaroise. Le Schaffhauserland a quant à lui des difficultés pratiques (liaisons de transports publics, etc.) et financières qui l'obligent à se tourner vers la région Bodensee Tourismus et à se greffer à elle en ce qui concerne la communication. Enfin, l'Aisne a pris l'option d'axer ses efforts vers Paris pour des raisons évidentes : de bonnes liaisons ferroviaires, une offre touristique basée sur le calme et la nature qui correspond aux attentes des franciliens et bien sûr des moyens qui le permettent.

En ce qui concerne les collaborations internes à établir, Derek R. Hall, Irene Kirkpatrick et Morag Mitchell rappellent dans leur ouvrage « Rural tourism and sustainable business » (2005, p. 88) que le tourisme rural est souvent composé d'un tissu de petites et moyennes entreprises entre lesquelles la concurrence fait rage. Pour eux, le salut passe notamment par la coopération entre ces entreprises. Les régions analysées l'ont bien compris, notamment l'Aisne qui, au niveau des collaborations entre les prestataires, a estimé que le meilleur moyen de ne pas les opposer était de les réunir sous un même drapeau. Ainsi, l'encouragement d'adhésion à des associations de prestataires et la souscription à des labels rapprochent les acteurs touristiques de la région et assurent par la même occasion un nivellement des prestations vers le haut.

### Préconisations

*En ce qui concerne les collaborations, il est nécessaire de commencer par s'organiser à deux niveaux. Le premier, externe, doit établir la stratégie à privilégier dans les rapports avec*

*la ou les grande(s) ville(s) alentour(s). Ces rapports doivent être établis uniquement si les moyens à disposition permettent des actions efficaces et si les attentes du bassin de population de ces agglomérations coïncident potentiellement ou présentement avec l'offre touristique de la région à développer. Si tel n'est pas le cas, il est nécessaire de se tourner vers d'autres segments tout en restant vigilant face aux évolutions possibles pouvant améliorer la situation (évolution de la demande, développement des voies de communications, etc.).*

*Pour ce qui est des collaborations à l'interne, il est nécessaire d'entretenir une saine concurrence dont il faut toutefois restreindre les effets négatifs. Comme expliqué auparavant, le tourisme dans les régions rurales est souvent composé de petites entreprises. Or, il est clair que leur collaboration sous la bannière de labels ou d'associations de prestataires (mais également les associations de structures touristiques, les centres de formations, les associations culturelles, etc.) permet d'atténuer cette concurrence, de regrouper des entreprises qui ensemble peuvent être plus performantes et de provoquer une émulation entre elles qui tire obligatoirement la qualité de leurs prestations vers le haut.*



## 2.2. Organisation territoriale

Il n'existe pas de théorie à proprement parler en ce qui concerne l'organisation territoriale du tourisme dans les régions rurales. Néanmoins, les observations issues des analyses des destinations choisies définissent bien deux situations distinctes. L'organisation du tourisme sur des pôles géographiques forts (Schaffhauserland) et l'étalement sur la majorité du territoire (Aisne et Ostbayern dans une moindre mesure).

Ces choix s'expliquent simplement par la présence ou non de grandes villes ou de pôles d'attraction forts. Dans le Schaffhauserland, les pôles d'attraction sont les deux villes de Schaffhouse et Stein Am Rhein, ainsi que les chutes du Rhin, qui sont l'USP de la région. Ces pôles attirant de nombreux visiteurs, l'activité touristique s'est construite principalement autour d'eux (hôtels, infrastructures, etc.), ce qui implique un développement touristique inégal sur tout le territoire. Manifestement, cette configuration contente la région qui ne cherche pas forcément à développer le reste du territoire, et ceci tant pour des questions de préservation de la nature que de moyens financiers.

Concernant l'Aisne ou la Bavière orientale, la situation est différente. Aucune de ces deux régions, à son échelle, ne peut se targuer de posséder une grande ville ou un USP propre à se suffire à lui-même. Ainsi, le tourisme est promu à travers des thèmes forts qui sont parfois développés dans une sous-région particulière, parfois sur l'ensemble du territoire. L'exemple des sous-régions de l'Est-Bavière est édifiant. Chacune d'elles possède ses propres spécificités qui en font une sorte de petite destination à part entière et qui confèrent à la région un « étalement » touristique intéressant. Cependant, cela revient tout de même quelque peu à promouvoir des pôles géographiques. En ce sens l'Aisne est sûrement le meilleur exemple. L'ensemble du territoire propose les mêmes types d'activités, se rassemblant sous le positionnement de la destination. Ainsi, seules les quelques sous-régions ne répondant pas aux critères de positionnement se retrouvent touristiquement peu développées.

### Préconisations

*À ce stade, il est extrêmement compliqué de donner des préconisations précises. Toutefois, on retiendra les deux cas de figure développés ci-dessus. Si la région à dynamiser possède des pôles d'attraction forts, on préférera commencer par les mettre en avant au maximum au risque de prêter le reste du territoire. Si la volonté de le développer dans son entier se fait sentir, il sera toujours possible de profiter de cette notoriété acquise par la suite. Dans le cas où il n'existe pas de pôles géographiques forts, on privilégiera alors un positionnement clair sur un ou plusieurs thèmes pouvant fédérer la grande majorité du*



*territoire. Ceci dans le but de créer une unité dans l'image de la destination prise dans sa globalité et d'offrir ainsi des prestations cohérentes sur l'ensemble du territoire.*

## 2.3. Hébergement

Encore une fois, les observations sur les régions sélectionnées donnent des orientations bien différentes. Les leçons à en tirer sont que l'hôtellerie traditionnelle est une valeur sûre en termes de rendement, de professionnalisme et de capacité d'accueil. Toutefois, des alternatives sont possibles. L'Aisne, par exemple, a concentré son parc hôtelier dans une des sous-régions où le tourisme d'affaires représente une grande partie des fréquentations et a développé des réseaux de gîtes et de chambres d'hôtes sur le reste du territoire, en plus d'un « Center Parcs », véritable « machine de guerre » parahôtelière. Dans la même idée, le Schaffhauserland concentre son hôtellerie sur ses pôles touristiques forts et délaisse ce type d'hébergement dans le reste de son territoire, certes moins développé, mais qui devrait abriter bientôt un « Erlebniszentrum » dont les caractéristiques devraient ressembler à celles d'un « Center Parcs ».

Dans les recherches théoriques effectuées, pas de prise de position catégorique. Il n'est manifestement pas évident de choisir le type d'hébergement à prôner entre l'hôtellerie traditionnelle et l'agritourisme (gîtes, chambres d'hôtes, etc.). Si l'on calcule les effets économiques, les hébergements d'agritourisme sont plus profitables à l'économie de la région car les revenus sont majoritairement reversés localement. Il faut toutefois noter qu'en moyenne, les dépenses effectuées par la clientèle hôtelière sont plus importantes, ce qui vient nuancer ce constat (Échevin & Gerbaux, 1998, pp. 51-55).

### Préconisations

*Ici encore, pas de préconisation inflexible. Les grandes attractions touristiques et le tourisme de business nécessitent des hébergements possédant des capacités que seule l'hôtellerie peut offrir. En cas de volonté de développer son tourisme autour de telles attractions, la seule parahôtellerie ne suffira pas. Toutefois, dans le cas contraire, et si la volonté de développer sa région durablement est présente, la parahôtellerie offre des possibilités importantes en termes de retour sur investissement au niveau local. On fera toutefois attention à la qualité des services et des infrastructures. La meilleure formule est sans doute d'adapter les hébergements à l'offre touristique et à la densité de visiteurs qu'elle engendre.*

## 2.4. Offre touristique

Le Schaffhauserland, possédant des atouts touristiques forts, les met en avant et construit son offre autour de ceux-ci. Son USP, les chutes du Rhin, ainsi que les villes de Stein Am Rhein et de Schaffhouse, auxquelles on ajoutera le Blauburgunderland et ses vignes, constituent les uniques offres mises en valeur par l'office du tourisme. À côté de ces pôles d'attraction sont greffées des offres secondaires qui sont par exemple les croisières fluviales, la gastronomie ou encore la randonnée, voire le tourisme d'affaire. Ces « à-côtés » permettent la formation de packages d'offres qui ont le double avantage d'être encore plus attractifs ainsi formés et de maximiser les dépenses des touristes.

De leur côté, les deux autres régions ne possédant pas ces atouts, misent sur des offres traditionnellement développées dans les régions rurales et mettant l'accent sur le calme, la nature, le retour à un mode de vie moins stressant, la mobilité douce et d'autres tendances de tourisme « vert ». Elles décident de concentrer leurs efforts pour devenir des références en la matière (Aisne) ou font le choix d'adopter des thèmes forts par sous-régions (Ostbayern). La finalité de ces deux stratégies est de développer la plus grande partie de leur territoire pour maximiser l'étendue géographique du tourisme. Là encore, la formation de packages est un incontournable que les destinations ont largement pris en considération.

Concernant l'offre touristique « verte », Magali Monsavoir, directrice d'études à GMV conseil, met un bémol au développement des offres axées strictement sur la nature.

Les motivations de retour aux sources et d'authenticité prêtent souvent à confusion et sont parfois mal interprétées par les acteurs locaux. En effet, si les partants sont en attente de rupture avec leur quotidien, ils sont, dans le même temps, habités et habitués au confort de leur quotidien. En conséquence, il est illusoire de considérer que, sous prétexte de parenthèse, le touriste s'affranchit de tout référent de modernité (technologie, services, animation...). Et la ligne est souvent fine entre dépaysement (attente) et la perte de repères (crainte) (Monsavoir, 2008, p. 98).

### Préconisations

*Il est donc assez clair après ces observations que l'offre touristique telle que la conçoivent les destinations analysées est relativement simple et se décline en trois étapes :*

- *Quelle est la nature des offres proposées au visiteur ?*
- *Sur quelle partie du territoire sont-elles développées ?*
- *Quelle est la forme qui est prise par ces offres ?*

*Si les offres sont composées d'objets possédant une forte notoriété, la tendance va vers le développement du tourisme à partir des ces pôles. S'ils sont à portée nationale ou internationale, les packages d'offres se feront autour d'eux. C'est le cas du Schaffhauserland et de quelques sous-régions est-bavaroises avec le thermalisme par exemple. Dans le cas contraire, les offres sont formées autour des atouts classiques des régions rurales. Cependant, il est nécessaire de prendre en compte les recommandations de Magali Monsavoir. En effet, le développement d'offres uniquement basée sur la nature peut faire oublier que le renoncement au confort n'est pas une volonté qui se retrouve chez les clients des destinations rurales. Il faudra donc bien comprendre que le client qui désire effectuer sa randonnée dans une nature sauvage appréciera tout de même de pouvoir se géolocaliser grâce à son Smartphone ou désirera pouvoir consulter ses e-mails depuis son hébergement en chambre d'hôte grâce à une station wifi.*

*Enfin, il ne faut pas oublier qu'en l'absence d'attraction forte, la qualité des prestations touristiques simples pourrait ne pas suffire à se démarquer de la concurrence. Il est alors nécessaire, une fois le positionnement effectué, de mettre sur pied un projet phare destiné à porter l'ensemble des offres touristiques de la destination. L'exemple donné ici par le « Center Parcs » construit dans l'Aisne en est un bon exemple. Il s'agit d'une infrastructure qui représente de manière claire la volonté de l'Aisne de développer des offres touristiques en milieu naturel.*

## 2.5. Adaptation à la demande et aux pratiques touristiques

Le tourisme pratiqué dans les régions rurales observées est largement excursionniste. Dès lors que l'on connaît la valeur ajoutée du tourisme de séjour, on peut s'étonner de la faible volonté des ces dernières de tenter de faire évoluer ces pratiques et d'engager des actions ayant pour but de faire rester les visiteurs quelques jours de plus. Toutefois, chacun des responsables interrogés semble être résigné à ce sujet. Ils considèrent leur région comme une région de passage et estiment ne pas avoir les atouts adéquats pour retenir les visiteurs.

La saisonnalité est également très marquée dans le Schaffhauserland et dans l'Aisne, dont les activités proposées – principalement de plein air – perdent de leur attrait en hiver. L'Ostbayern bénéficie d'un régime de faveur de la part des touristes puisque la saisonnalité est quasiment inexistante. Cela s'explique par la diversité des offres proposées, et notamment par la popularité des établissements thermaux, très prisés hors saison.

Si l'on se réfère à un article paru dans la revue « Cahier Espaces », les motivations françaises pour les séjours en milieu rural sont principalement liées à la visite des parents et amis. Viennent ensuite le repos et la marche. Il n'est donc pas étonnant de constater que les couples sans enfants se détournent de telles destinations alors que les personnes de plus de 70 ans et de moins de 14 ans (probablement familles avec enfants en bas âge) les plébiscitent. Enfin, il est évident que les personnes habitant dans les très grands centres urbains privilégient plus facilement les vacances à la campagne (Caire & Nivoix, 2008, pp. 23-33).

Enfin, il est enfin important de citer pêle-mêle des tendances pour 2011 en ce qui concerne la demande touristique et qui ont un rapport proche ou lointain avec le tourisme rural mais qui doivent impérativement être prises en compte (Neault, 2011).

- Les attentes des consommateurs sont élevées. Plus que jamais, ils exigent des gratuités: wifi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement, etc.
- La renaissance des voyages de groupe. Avec la reprise économique, de nombreux voyageurs recherchent les mêmes expériences exotiques de voyage à un faible coût, ce que leur offrent les voyages de groupe.
- Les vacances d'apprentissage pour des touristes de plus en plus actifs.
- Nuit étoilée: préservation de zones de nuit noire, réserves de ciel étoilé... la nuit se met en valeur auprès des adeptes de plus en plus nombreux.

- Slow Travel: on doit s'attendre à voir davantage d'entreprises promouvoir le déplacement lent (voyage en train, par exemple) comme un élément important du séjour, sinon le plus important.
- Volontourisme. L'expérience ultime: maximiser l'impact positif du voyage et en minimiser les répercussions négatives.
- Voyages à saveur locale: ils s'inscrivent dans la tendance des consommateurs qui recherchent l'authenticité.

### **Préconisations**

*Dans ce chapitre, pas de préconisation précise, mais des éléments à prendre en compte. Toutes les informations citées ci-dessus décrivent de manière non-exhaustive le comportement des voyageurs dans les régions rurales et de manière générale. Il est indispensable de tenir compte de cette demande et surtout de ses évolutions, le tourisme n'étant de loin pas un secteur figé, mais bien en constante métamorphose et qui de ce fait doit être surveillé avec attention.*

*Dans ce cas précis, on notera surtout que les destinations rurales peinent souvent à établir un véritable tourisme de séjour sur leur territoire si elles ne possèdent pas des infrastructures dont l'attrait ne se limite pas à la simple visite (thermalisme par exemple). Il est aussi important de savoir quels sont les segments à viser, notamment selon leur caractère sociodémographique. Enfin, les tendances touristiques bien que contradictoires parfois, font état de deux grande mouvances : l'accès à la technologie, et ce peut importe l'endroit, et le retour à un tourisme « conscient » (slow travel, nuit noire, voyages à saveur locale, etc.)*

*La préconisation ici serait d'intégrer les éléments ci-dessus dans l'ensemble des réflexions menées dans le processus de développement des offres touristiques et de bien rester à l'affut des constantes évolutions dans ce domaine.*

## 2.6. Observation du tourisme

Concernant l'observation du tourisme, les pratiques sont passablement différentes dans les régions étudiées. Le Schaffhauserland semble accuser un certain retard en la matière puisqu'aucun observatoire digne de ce nom n'a été mis en place. Au contraire, les deux autres régions analysées ont mis sur pied des structures efficaces. L'Aisne et l'Ostbayern ont ainsi établi une plateforme internet destinée aux professionnels du tourisme (mais accessible également au visiteur lambda) dans le département. Une très grande variété de données touristiques et des informations très complètes sont mises à disposition par l'office du tourisme elle-même ou par des observatoires indépendants.

Ces pratiques ont plusieurs avantages évidents. D'abord, une bonne observation permet de dégager des tendances fiables sur le tourisme pratiqué dans une région donnée. Les faiblesses et potentiels d'amélioration sont donc immédiatement ciblés et des actions peuvent être entreprises efficacement. Ensuite, des données touristiques claires et abondantes sont un plus au niveau de la crédibilité. De nos jours, la transparence est une condition *sine qua non* à l'établissement d'une relation de confiance entre un client et une entreprise, quelle qu'elle soit. Enfin, une bonne connaissance du tourisme et la diffusion large des informations permettent également aux entreprises d'orienter leurs activités plus efficacement dans un marché en perpétuel mouvement.

### Préconisations

*La mise en place d'un observatoire est donc manifestement incontournable si l'on veut pouvoir appréhender de manière efficace le tourisme et ses évolutions dans une région rurale. Un bon exemple à suivre est celui de l'« Observatoire du tourisme de Alpes-Maritimes » (Huet, Gautheret, Pischler, & Sultan, 2002, p. 66).*

*Il s'agit d'un système d'enquêtes permettant le suivi de l'offre touristique et des statistiques d'hébergement dans la région. Des instituts de sondages sont mandatés pour réaliser des enquêtes sur les différents sujets dignes d'intérêt et le tout est retranscrit dans une base de données générale et mise à disposition des professionnels et des privés. Ponctuellement, des documents de diffusion sont édités afin de faire circuler l'information le plus efficacement possible. A ces pratiques, on ajoutera la nécessité d'observer également les tendances des marchés touristiques et l'évolution de la demande dans les segments géographiques ciblés.*

## 2.7. Stratégie et positionnement

Les stratégies adoptées par les régions étudiées sont passablement les mêmes. Partant sur des considérations connues de tous, elles ont construit des stratégies qui visent à professionnaliser leurs actions, à gérer les flux d'informations de manière rapide et efficace, notamment en ce qui concerne les nouvelles technologies appliquées au tourisme, et l'établissement de synergies entre les partenaires. Ces actions sont absolument nécessaires en vue d'un développement touristique en phase avec son temps.

En revanche, pour le positionnement, les régions ont des pratiques différentes. Le Schaffhauserland se positionne sur ses pôles géographiques forts et son USP, tandis que l'Aisne privilégie des thèmes disséminés sur la quasi-totalité de son territoire. Enfin, l'Ostbayern prône un positionnement plus particulier puisqu'il met en avant des thématiques qui correspondent pour la plupart à des sous-régions. Cela revient donc à un positionnement à la fois thématique et géographique.

### Préconisations

*La stratégie à adopter dans des régions rurales selon l'ouvrage « Rural tourism and sustainable business » (Halle, Kirkpatrick, & Morag, 2005, p. 17) est double. Il s'agit dans un premier temps de trouver comment le tourisme peut être intégré dans le milieu rural. Autrement dit, est-il approprié de développer telle ou telle forme de tourisme dans une région donnée, compte tenu de ses caractéristiques. Dans un deuxième temps, il sera nécessaire de voir de quelle manière le développement touristique d'une région peut s'intégrer dans son développement général. En effet le développement du tourisme peut se révéler couteux car il nécessite des infrastructures souvent lourdes. Toutes les régions rurales ne peuvent pas forcément se permettre de développer une industrie touristique sur leur territoire.*

*Le positionnement quant à lui dépendra surtout de ce que la région visée a à offrir. Dans le cas d'une région possédant des points d'attractions forts, il est nécessaire de les mettre en avant, quitte à délaissier une partie du territoire. La mise en valeur d'attraits majeurs pourra ensuite entraîner le reste de la région dans son sillage. Par contre, en cas d'absence d'atout majeur, il est important de se concentrer sur un positionnement thématique qui englobe l'ensemble du territoire. En effet, il convient de rendre l'offre touristique lisible à l'extérieur et de dégager une impression d'unité dans l'offre. Comme mentionné plus haut, la concrétisation de ce positionnement par un projet phare est quasiment indispensable.*

*De manière plus générale, il est nécessaire de passer d'un positionnement touristique à un positionnement marketing. « Il ne s'agit plus seulement de promouvoir, de faire connaître.*



*Il s'agit désormais de distribuer efficacement, de vendre, de fidéliser et d'envisager mieux les mutations de la demande » (Mamdy & Mazuel, 2008, pp. 113-117). Pour eux, il s'agit d'établir un positionnement de complémentarité et de proximité. En cela, il ne faut pas chercher à devenir une destination qui se démarque de la vie citadine, mais bien l'intégrer et en proposer une alternative. C'est également en partant du principe qu'il est difficile de se positionner vraiment différemment par rapport à la concurrence des autres régions rurales (qui restent toujours dans des valeurs de nature, de calme et de ressourcement) que ce constat s'est établi. Il est donc nécessaire aujourd'hui pour les régions rurales et périphériques d'intégrer cette idée de complémentarité de la campagne avec la ville.*

*Une fois ces analyses effectuées, il est nécessaire de former un plan d'action clair décliné par domaines et dans lequel chaque action est décrite, possède un ou plusieurs responsable(s) pour sa mise en œuvre et est évaluée financièrement. Ce plan d'action est ensuite suivi à la lettre par les acteurs concernés.*

## 2.8. Marketing et communication

Peu d'éléments de marketing et de communication sont ressortis de mes analyses, les informations à ce sujet étant relativement faibles et mes correspondants peu loquaces à ce sujet. Toutefois, il existe quelques données tirées d'ouvrages scientifiques sur le tourisme en général et sur le tourisme rural en particulier et dont les enseignements méritent de trouver leur place dans un ensemble de préconisations si l'on sait l'importance actuelle d'un marketing efficace dans le tourisme.

### **Préconisations**

*Voici une proposition de stratégie de communication issue de l'ouvrage « Le tourisme rural » de François Moinet (2006, p. 346). Cette stratégie de communication se décline en trois phases :*

- 1) Définir les objectifs : dans le cas d'une région dont le tourisme est à dynamiser, il est nécessaire de fixer des objectifs clairs dans des domaines facilement vérifiables (augmentation des nuitées hôtelières, augmentation de la durée de séjour, notoriété du site internet, etc.). Il est important de fixer des objectifs précis, quitte à en fixer plusieurs, afin de ne pas se retrouver avec des objectifs non concrets et donc impossibles à contrôler.*
- 2) Élaborer la stratégie : maintenant que le sujet de communication a été fixé par les objectifs, il faut trouver le bon message, qui va parler au segment choisi. Une fois identifié, il faut encore trouver le bon moyen de le diffuser. Tous les moyens de communications ne se valent pas et ne font pas effet sur les mêmes groupes cibles. Il est donc nécessaire de bien analyser quels sont les moyens de communication et qui ils touchent.*
- 3) Mettre en place le plan média : il s'agit de la mise en œuvre de cette stratégie de communication. La planification de l'action et les moyens financiers mis à disposition font partie de cette phase.*

## 2.9. E-tourisme

L'Aisne et l'Ostbayern sont des exemples en matière d'e-tourisme. Les instruments développés par ces régions permettent une grande interactivité entre la destination et sa clientèle.

Dans le département français, le grand atout à souligner est le Système Régional d'Information Touristique (SRIT). Les buts de cette immense base de données sont de mettre en place une organisation et un outil permettant de maîtriser l'information touristique (hébergement, restauration, visites, activités, événements) au plan local, départemental et régional et d'être en mesure de diffuser cette information touristique, en face à face à l'accueil d'un office de tourisme ou depuis son site Internet et cela dans plusieurs langues (anglais, néerlandais, allemand).

Dans le Länder allemand, la plateforme MeinUrlaub.tv est un condensé de tout ce qu'il est possible de faire en ce qui concerne l'e-tourisme. Sous forme de WebTV, elle permet entre autres de passer en revue l'ensemble des offres (en images et vidéos), de réserver son voyage dans la sous-région désirée, de s'abonner à la newsletter ou encore de poster ses propres vidéos.

Une autre particularité qui rassemble ces deux destinations est la mise à disposition de séance d'eFitness. Ce concept vise à offrir gratuitement ou non des mises à niveau sur l'e-tourisme pour tous les prestataires touristiques des régions concernées. Ainsi, des cours sur les systèmes de réservation ou le web 2.0 sont proposés aux hôteliers ou aux autres entreprises intéressées par le fait de rester au contact des nouveautés technologiques dont on sait qu'elles évoluent à toute vitesse.

À ces excellents exemples de développement d'un e-tourisme efficace, il est nécessaire d'ajouter l'influence du web 2.0 dans le quotidien « électronique » des destinations touristiques. Ces technologies « redessinent le web qui devient plus collaboratif en remplaçant l'utilisateur au cœur des services en ligne » (Monereau, 2008, p. 271).

D'après une étude de Benchmark group, reprise dans l'ouvrage de Michel Monereau (2008, p. 271) près de 45% des personnes interrogées avouent que les blogs ont une influence sur leur choix de site de réservation en ligne alors que 59% d'entre elles admettent avoir eu envie de visiter un lieu ou un pays après en avoir entendu parler dans un blog également. Ce ne sont ici que des exemples qui se vérifient également dans tous les autres outils web 2.0, tels que les réseaux sociaux, les commentaires d'utilisateurs sur les sites de réservation, les sites de mise en ligne de photos et vidéos, etc.

## Préconisations

*Pour débiter, il est impératif de procéder de la même manière que l'Aisne et de créer une base de données exhaustive de l'ensemble des informations à caractère touristique présentes dans la région. Les apports d'une telle base de données sont multiples. Tout d'abord, elle permet d'envisager de manière globale l'ensemble de l'offre touristique et peut apporter de précieuses indications sur le positionnement à adopter. De plus, mettre à disposition cette base de données aux potentiels clients et aux entreprises touristique permet pour les uns de se confronter à la réalité de la destination et d'en connaître les composantes afin de bien organiser son voyage, et pour les autres d'appréhender la concurrence et les possibles collaborations de manière beaucoup plus simple. On remarquera que l'e-tourisme n'est désormais plus un élément d'appoint, mais bien une étape nécessaire à l'évolution et à la dynamisation d'une destination.*

*Ensuite, la destination en tant que telle se doit de se doter d'un outil de promotion performant. Le site internet basique ne suffit plus et il est important d'intégrer les nouvelles technologies de géolocalisation ou de réservation en ligne par exemple. Enfin, il est indispensable de prendre en considération le pouvoir du web 2.0. Nous l'avons vu, son influence est aujourd'hui indéniable. La révolution apportée dans le domaine de la participation a un impact clair sur le tourisme. Aujourd'hui, tout un chacun peut faire partager sous différentes formes ses expériences et il est absolument indispensable pour les régions désirant développer leur tourisme d'intégrer ces nouvelles tendances. Ainsi la présence sur Facebook, Twitter et autres est vivement recommandée.*

*Pour terminer, les aides proposées aux acteurs de l'industrie touristique dans l'Aisne et l'Ostbayern est une idée à creuser absolument. Bien que cela requière des investissements importants en termes de personnel qualifié, le retour sur investissement peut se révéler extrêmement intéressant si l'adhésion de ces acteurs est grande. En effet, une région dont la plupart des entreprises touristiques maîtrise les outils technologiques possèdera une meilleure visibilité sur le marché et augmentera par la force des choses son attractivité.*

## Conclusion

L'hypothèse à la base de ce travail, à savoir qu'il est possible d'établir une marche à suivre généralisée pour l'ensemble des régions périphériques rurales, semble s'être vérifiée. En effet, les observations effectuées se sont souvent retrouvées dans les textes scientifiques étudiés, ce qui semble corroborer mes suppositions initiales. Les principaux vecteurs de développement pour des destinations périphériques et rurales ont pu être analysés et fournir des préconisations qui pourraient être utiles à une région de ce type. Il est donc possible de généraliser et de simplifier les démarches à effectuer afin de favoriser un certain dynamisme touristique dans des régions qui sont parfois à la traîne en termes de tourisme.

La validité de ces allégations est toutefois dépendante d'une véritable application pratique dont la réalisation ne rentrait pas dans le cadre de ce travail. Il s'agit ici d'une des limites de mon travail, à laquelle j'ajoute le caractère ambitieux d'une telle recherche si l'on désirait l'effectuer de manière exhaustive. Chacun des domaines comprenant des préconisations pourrait aisément être analysé pour lui-même et représenter un travail de cette envergure, voire d'une plus grande encore. Il est donc important de noter que ce travail représente un sérieux survol général et que la matière n'a pas pu être approfondie compte tenu des consignes en termes de volume.

Toutefois, il s'agit certainement d'une bonne base qui laisse ouvert de belles perspectives de recherches ultérieures qui permettraient de préciser encore plus chacun des domaines évoqués ci-dessus.

*"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : .....".*

Anthony Disner



## Références

- Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne. (2008). *Bilan touristique 2006*. Soissons: Comdapy.
- Agence de Développement et de Réservations Touristiques de l'Aisne. (2010). *Bilan touristique 2009*. Soissons: Comdapy.
- Bayerische Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung. (2010). *Beherbergungsstatistik*. Passau: Bayerische Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung.
- Caire, G., & Nivoix, S. (2008). Les Français et les vacances à la campagne, des pratiques contrastées. *Cahier Espaces*, 23-33.
- Comité Départemental du Tourisme de l'Aisne. (2011). Plans d'action 2008 & Bilan / Stratégie régionale / Vos outils. Consulté le 04.04.2011, disponible sur <http://www.pro-evasion-aisne.com/Vos-outils/Strategie-regionale/Plan-d-actions-2008-Bilan>
- Échevin, C., & Gerbaux, F. (1998, Octobre). Agritourisme contre hôtellerie rurale. *Cahier Espaces*, 51-55.
- Fédération suisse du Tourisme. (2010). *Le tourisme suisse en chiffres 2009*. Consulté le 12.05.2011, disponible sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/22/publ.html?publicationID=4024>
- Géotourisme. (2011). Le tourisme de santé. Consulté le 06.06.2011, disponible sur [http://geotourweb.com/nouvelle\\_page\\_96.htm](http://geotourweb.com/nouvelle_page_96.htm)
- Halle, D. R., Kirkpatrick, I., & Morag, M. (2005). *Rural tourism and sustainable business*. Clevedon: Channel View.
- Huet, A., Gautheret, G., Pischler, C., & Sultan, M.-D. (2002). *Ventes et productions touristiques: 1e année*. Rosny: Bréal.
- IHK Niederbayer, IHK Regensburg. (2010). *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niederbayern und in der Oberpfalz*. Passau: dwif-Consulting GmbH.
- Mamdy, J.-F., & Mazuel, L. (2008, Septembre). Destination touristiques rurales, l'émergence d'un marketing de la demande. *Cahier Espaces*, 113-117.
- Moinet, F. (2006). *Le tourisme rural*. Paris: France agricole.
- Monereau, M. (2008). *Gestion des entreprises touristiques: 1re et 2e années*. Rosny-sous-Bois: Bréal.
- Monsavoir, M. (2008, septembre). Le tourisme à la campagne, l'origine comme source de devenir. *Cahier Espaces*, 98-100.

Neault, C. (2011, Janvier 17). *Un condensé des grandes tendances touristiques pour 2011*. Consulté le 12.03.2011, disponible sur <http://veilletourisme.ca/2011/01/17/un-condense-des-grandes-tendances-touristiques-pour-2011/>

Office fédéral de la statistique. (2011). Statistique suisse - Les principaux chiffres. Consulté le 02.04.2011, disponible sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/01/key.html>

Ostbayern Tourismus. (2011). Facts and Figures . Consulté le 04.04.2011, disponible sur <http://www.ostbayern-tourismus.de/presse/facts-and-figures/index.html>

Ostbayern Tourismus. (2011). Internet-Schulungen des Tourismusverbandes Ostbayern. Consulté le 04.04.2011, disponible sur <http://www.ostbayern-tourismus.de/service-und-informationen/efitness/index.html>

Préfecture de l'Aisne. (2011). Portail des services de l'Etat dans l'Aisne, Économie dans l'Aisne. Consulté le 12.04.2011, disponible sur [http://www.aisne.pref.gouv.fr/2007/i\\_p.php3?np=39](http://www.aisne.pref.gouv.fr/2007/i_p.php3?np=39)

Schaffhauser Kantonalbank. (2010). *Der Kanton Schaffhausen*. Schaffhouse: Schaffhauser Kantonalbank.

Schaffhauserland Tourismus. (2011). *Jahresbericht 2010*. Schaffhouse: Schaffhauserland.

Tourismusverband Ostbayern. (2010). *Jahresbericht 2009*. Bogen: Venus.